



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**A BUSCA PELO ENCANTAMENTO: A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO
ASSOCIADA À CERVEJA ARTESANAL**

Amanda de Menezes Barbosa

Rio de Janeiro/ RJ
2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**A BUSCA PELO ENCANTAMENTO: A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO
ASSOCIADA À CERVEJA ARTESANAL**

Amanda de Menezes Barbosa

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr^a Alda Rosana Duarte de Almeida

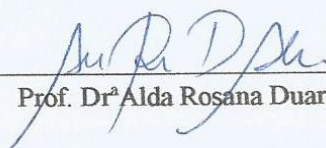
Rio de Janeiro/ RJ
2013

A BUSCA PELO ENCANTAMENTO: A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO ASSOCIADA À CERVEJA ARTESANAL

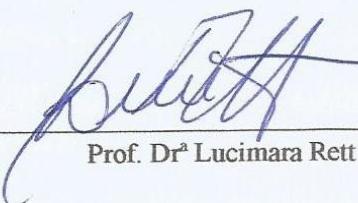
Amanda de Menezes Barbosa

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



Prof. Drª Alda Rosana Duarte de Almeida



Prof. Drª Lucimara Rett



Prof. Drª Mônica Machado

Aprovada em: 11 de dezembro de 2013

Grau: 9,5

Rio de Janeiro/ RJ
2013

B231

Barbosa, Amanda de Menezes

A busca pelo encantamento: experiência de consumo associada à
cerveja artesanal / Amanda de Menezes Barbosa 2013.
90 f.

Orientadora: Prof^a. Dr^a Alda Almeida

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro,
Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2013.

1. Consumo (Economia) – Aspectos sociais. 2. Comportamento
do consumidor. 3. Cerveja. I. Almeida, Alda. II. Universidade
Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 306.3

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus por essa conquista e pela força que me transmite,

Aos meus pais, irmãs, avó, madrastra, sogros e todas as pessoas especiais que de forma direta ou indireta sempre estiveram ao meu lado e acreditaram em mim,

Ao meu namorado por todo amor de sempre, pela paciência e apoio dedicados durante esse período,

Às minhas amigas lindas por todas as vibrações positivas,

Agradeço também a todos os entrevistados, sem os quais esse trabalho não poderia ter sido realizado,

E a minha querida orientadora, por todos os ensinamentos e inspirações, pela calma, confiança e entusiasmo que transmitiu a mim para que eu concluísse mais essa grande etapa na minha vida da qual sinto muito orgulho.

EPÍGRAFE

"A cerveja prova que Deus nos ama, e nos quer felizes."
Benjamin Franklin

BARBOSA, Amanda. **A busca pelo encantamento: A experiência de Consumo associada à cerveja artesanal.** Orientador: Alda Rosana Duarte de Almeida. Rio de Janeiro. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

RESUMO

A escolha do tema deste trabalho levou em consideração o atual momento em que vive o mercado de cerveja no Brasil, especialmente o segmento de cervejas especiais que surgiu forte no país despertando a curiosidade e apreço dos consumidores. Desse modo, o presente estudo pretende contribuir para a construção do conhecimento sobre os fatores que influenciam o comportamento e as escolhas de consumidores de cervejas especiais aumentando também o entendimento do papel das experiências associadas ao seu consumo.

Além dos dados referentes ao mercado de cervejas especiais, o estudo apresenta como embasamento teórico conceitos relacionados à cerveja, experiência de consumo, segmentação e diferenciação de mercado, posicionamento e imagem de marca, percepção de valor, comportamento do consumidor e os fatores que influenciam os comportamentos de consumo. O trabalho consistiu em pesquisa qualitativa do tipo exploratória realizada por meio de entrevistas em profundidade com cinco entrevistados, consumidores de cerveja artesanal. Notou-se que os resultados levantados no estudo conseguiram atingir seus objetivos iniciais, apresentando relevantes interpretações sobre o tema proposto e contribuindo para a compreensão das informações relacionadas aos comportamentos dos consumidores desse segmento.

Palavras-chaves: Tendência; Estilo de vida; Experiência de consumo; Comportamento do consumidor; Cerveja Artesanal.

Sumário

INTRODUÇÃO	8
2 O QUE DEVEMOS ENTENDER.....	11
2.1 CERVEJA ESPECIAL	11
2.1.1 Panorama do mercado de cervejas especiais	15
2.2 EXPERIÊNCIA DE CONSUMO	17
2.2.1 Os serviços associados ao mercado cervejeiro	19
2.3 SEGMENTAÇÃO	23
2.3.1 Segmentação geográfica.....	24
2.3.2 Segmentação demográfica	25
2.3.3 Segmentação comportamental	25
2.4 DIFERENCIAÇÃO E POSICIONAMENTO COMO ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS.....	27
2.4.1 Diferenciação	27
2.4.2 Posicionamento	28
2.5 MARCA E IMAGEM DE MARCA	29
2.5.1 Valor de marca.....	31
2.5.2 Valor percebido	32
2.6 CONSUMO EMOCIONAL E SIMBÓLICO	33
2.7 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	35
2.7.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	36
2.7.1.1 Fatores culturais	37
2.7.1.2 Fatores sociais	37
2.7.1.3 Fatores pessoais	38
2.7.1.4 Fatores psicológicos	39
3 METODOLOGIA	41
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA E COLETA DE DADOS.....	41
3.1.1 Pesquisa Qualitativa	41
3.1.2 Escolha dos entrevistados	42
3.1.3 Entrevistas em Profundidade	43
3.1.4 Etapas no processo de análise.....	44
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	45
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	45
4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....	46
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
BIBLIOGRAFIA	69

ANEXOS	72
ANEXO A - Roteiro semi estruturado.....	72
ANEXO B - Respostas dos entrevistados.....	74

INTRODUÇÃO

As transformações acontecem ao longo dos anos impactados por uma série de fatores culturais, sociais, econômicos, ambientais, entre outros e geralmente começam a surgir com pequenas atitudes que desencadeiam grandes tendências. O aumento da participação de mercado de alguns segmentos e nichos específicos, o aumento nas vendas, a mudança nos hábitos e atitudes dos indivíduos, o crescimento das interações, tudo representa um dado importante para entender o cenário da mudança como um todo. Por isso, é necessário para os profissionais elevar o entendimento dessas constantes transformações, examinando e avaliando as razões e motivos por trás de tudo que é relevante e como isso afeta o consumo. Pois é também importante distinguir moda passageira e uma tendência, que poderá influenciar uma mudança maior. O fato é que, constantemente os profissionais devem se perguntar o que está mudando em relação às necessidades dos indivíduos, em qual direção estamos indo no mercado e o que representa tais mudanças para eles. E a partir desses questionamentos, identificar as verdadeiras necessidades para oferecer novas, melhores e mais surpreendentes maneiras de envolver seus consumidores. Nesse sentido, a inovação na maneira como se entrega produtos e serviços ao consumidor, proporcionando experiências favoráveis para o consumo, é parte decisiva no processo de conquista e encantamento dos clientes e um dos pontos importantes para a sobrevivência de uma empresa no mercado nos dias de hoje.

Diante do exposto, a escolha do tema deste trabalho levou em consideração o atual momento em que vive o mercado de cerveja no Brasil, especificamente o segmento de cervejas especiais que surge forte no país, despertando a curiosidade e apreço dos consumidores. O presente estudo tem como objetivo principal, identificar os fatores que influenciam o comportamento e as escolhas de consumidores de cervejas especiais aumentando o entendimento do papel das experiências associadas ao seu consumo e, com isso, contribuir com para aplicações acadêmicas e gerenciais a partir dos resultados obtidos.

Os **objetivos específicos** do estudo são:

- Descobrir como esse novo público consumidor se comporta, quais são as motivações por trás do interesse em cerveja artesanal e os fatores que influenciam o comportamento de compra e consumo.
- Identificar qual o valor atribuído à cerveja pelos consumidores;

- Identificar o que influencia a escolha por essas cervejas e se há preferência de marca nesse segmento;
- Verificar a importância do preço nas decisões de compra;
- Verificar qual o local onde se dá a experiência de consumo desse tipo específico de cerveja;
- Ajudar a delinear a visão sobre as estratégias e direções que as marcas precisam tomar para estabelecer um vínculo com esse público;

O país é hoje o terceiro maior mercado de cervejas do mundo. Embora esse volume consumido esteja diretamente ligado ainda às cervejas de massa, as cervejas especiais estão avançando no país de forma acelerada (SOBRAL, 2012). Nesse sentido, o tema se justifica à medida que se percebe o potencial de crescimento do segmento para o mercado brasileiro e consequentemente, o aumento na oferta de produtos e marcas aos consumidores. Esse entendimento sobre hábitos de consumo e fatores que influenciam certos comportamentos pode possibilitar suporte em decisões estratégicas, visto que todas as escolhas que envolvem a marca correspondem a decisões estratégicas. Torna-se assim, relevante ampliar o conhecimento em torno de certos comportamentos dos consumidores para que as marcas procurem atender da melhor forma as necessidades e os desejos deles.

Ao mesmo tempo, do ponto de vista de um mercado novo e crescente que é o caso das cervejarias especiais, as interpretações do estudo sobre o tema podem corroborar para o conhecimento pré-existente para o segmento melhorando o papel das experiências de consumo e permitindo que novas investigações sejam feitas. Sobretudo, porque os estudos referentes a esse tema ainda são muito recentes e incipientes.

São apresentados no capítulo 2, conteúdos pertinentes ao desenvolvimento do estudo. Nos primeiros tópicos o tema da cerveja é exposto com o intuito de clarificar o entendimento sobre certos termos mais comuns utilizados pelo universo cervejeiro sem muito aprofundamento nas especificações e características técnicas. Seguido dessa breve conceituação, é apresentado também, um panorama atual do mercado de cervejas especiais no Brasil e os serviços associados à nova experiência de consumo para que se tenha noção do real cenário em que o tema se insere, com dados importantes que ajudam a justificar a relevância do estudo. Ainda no capítulo, a abordagem se faz por meio da contextualização do tema com o referencial teórico. São expostas conceituações de diversos autores sobre

segmentação de mercado, marca, comportamento do consumidor e consumo que ajudarão a estabelecer uma relação relevante para o que se pretende analisar.

O capítulo 3 refere-se à metodologia utilizada no estudo, fundamental para obter o resultado esperado. O estudo consiste em uma pesquisa exploratória e qualitativa, através de entrevistas em profundidade com 5 consumidores de cervejas artesanais. Por meio do registro e coleta de dados, a pesquisa contou com o levantamento em fontes externas a respeito de dados secundários sobre o mercado atual de cervejas artesanais, bem como os conceitos e referências teóricas relativas ao consumo como artigos e teses no ambiente *online*. Nos capítulos 4 e 5 são apresentados respectivamente os resultados da pesquisa e as considerações finais sobre o trabalho realizado.

2 O QUE DEVEMOS ENTENDER

Com histórico milenar, a cerveja é uma das bebidas mais apreciadas pelos indivíduos em todo mundo. Ao longo do tempo seu consumo se tornou habitual adaptando-se às mais variadas culturas e desempenhando um papel de importante agregador social.

No Brasil, a cerveja chegou junto com a família real portuguesa em 1808 e com a abertura dos portos promovida por Dom João VI, mas somente alguns anos depois, durante o crescimento gradual de seu consumo, é que começou o desenvolvimento de uma indústria dedicada à arte no país (A HISTÓRIA DA CERVEJA, 2009). Entretanto, hoje o Brasil vive uma nova descoberta sensorial relacionada à cerveja: um movimento em busca de novas experiências associadas ao seu consumo. Movimento que já aconteceu há cerca de duas décadas em alguns países e hoje se observa no Brasil.

A indústria cervejeira brasileira vem observando o crescimento de um novo mercado e com ele, o surgimento de rótulos enchendo as prateleiras dos supermercados, sendo temas de revistas e virando estrelas dos eventos e bares mais atualizados do mercado. Até as imensas organizações que durante muitos anos controlaram o setor cervejeiro, agora assistem a emergência de pequenas cervejarias interessadas em conquistar o paladar desses novos consumidores. “O mercado que antes era único, agora está todo segmentado e visando públicos distintos” (WOLFF, 2011).

Ainda que existam muitos desafios e entraves para os pequenos empreendedores, como a alta carga tributária e a enorme burocracia brasileira, nota-se uma crescente demanda por estilos diferentes de cerveja, e consequentemente, uma boa oportunidade de negócio para esse tipo de produção. Mas o fato é que, acompanhando esse novo movimento, há um novo comportamento de consumo que preza, sobretudo, a qualidade e criatividade diante dessas ofertas. Logo, para entender um pouco mais sobre esse movimento, vale apontar algumas distinções relevantes sobre alguns termos frequentemente mencionados nesse segmento.

2.1 CERVEJA ESPECIAL

Destaca-se, primeiramente, que a cerveja é uma bebida alcoólica feita através de um processo de fermentação que inclui água e cereais maltados, como a cevada e o trigo. Algumas receitas ainda levam ainda lúpulo e fermento como também algumas especiarias,

como adição de mel chocolate, cana de açúcar entre outros (CERVEJAS). Entretanto, a principal diferença entre as cervejas é o tipo de fermentação, ou seja, desde que se alterem os métodos de produção e a receita (ingredientes) pode-se produzir uma variedade enorme de estilos de cerveja, cada um com suas peculiaridades e características relacionadas a cores, aromas e sabores que vão desde as mais amargas as mais doces. As cervejas podem ser divididas em três grupos distintos, conforme descrito no Quadro 1.

Quadro 1: Classificação das Cervejas

Grupo	Cervejas	Características	Exemplo
1	Cervejas de alta fermentação ou fermentação quente (Geralmente entre 15 e 24° C).	As leveduras responsáveis pelo processo de fermentação trabalham no alto do tanque produzindo bebidas mais alcoólicas e encorpadas. O destaque acontece para os sabores maltados e lupulados que produz cervejas mais vigorosas com características variadas podendo ser doces ou amargas, claras ou escuras.	Ale: (Pale Ale, India Pale Ale, Strong Golden Ale, Porters e Stouts)
2	Cervejas de baixa fermentação ou fermentação a frio (Geralmente de 6 a 12°C.)	São cervejas menos alcoólicas, pois as leveduras atuam no fundo do tanque produzindo cervejas mais leves, mais refrescantes e com menos variedade de gostos e aromas.	Lager (Pilsen, Munich Dunkel, Bock e Schwarzbier etc)
3	Cervejas de fermentação espontânea (um tipo peculiar de cerveja, separadas das Ale e Lager).	Não há adição de leveduras no mosto, ou seja, os agentes naturais são os responsáveis pela fermentação e por isso possuem uma extensa gama de aromas, que vão do frutado, como framboesa, cereja ou banana, ao cítrico, como vinho branco ou vinagre.	Lambic, Brut

Fonte: Adaptado de Kaniak (2011)

A partir dessas três categorias pode-se produzir uma complexa variedade de estilos de cervejas que vão satisfazer a praticamente todos os paladares. Mas a complexidade da cerveja não se restringe somente aos ingredientes e métodos de produção. Cada estilo peculiar de cerveja necessita de um copo específico para ser consumido. São mais de dez copos especiais entre eles Pilsner, Lager, Caldereta, Pint, Weisen, Tulipa e Cálice.

Já sobre a fabricação de uma cerveja artesanal, ela pode acontecer através de técnicas artesanais – caseiras e manuais, com a utilização de máquinas rústicas e/ou primárias como também utilizando equipamentos modernos. Entretanto, a principal característica das cervejas especiais é diferenciação no processo de produção se comprada com as cervejas comerciais mais comuns. A preocupação com a qualidade da matéria-prima, o extremo cuidado com a produção e o volume de produção, que normalmente é mais limitado.

Daniel Wolff, *sommelier* especialista em cervejas e editor do Mestre-Cervejeiro.com, explica que ainda não existe uma classificação oficial desse tipo de segmentação. Para Wolff (2011) “a cerveja artesanal é um movimento de resgate da cultura da cerveja. São cervejas que oferecem uma rica experiência gastronômica que envolve a análise visual, olfativa e gustativa da comida ou bebida”. Ele ainda explica que no caso das cervejas especiais, são oferecidos muito mais aromas e gostos do que as cervejas de sabor massificado, até mesmo o estilo Pilsen, mais comum no mercado.

Importante ressaltar que as cervejas massificadas têm menor taxa de rejeição em relação ao sabor, pois a estratégia de comercialização das grandes marcas, como Skol, Brahma, Antarctica e Kaiser, são feitas para atingir o maior número de consumidores com uma produção em larga escala e utilização de um marketing agressivo.

Além disso, há um enorme investimento em publicidade (comerciais, anúncios) realizada principalmente através da mídia tradicional. Já nas especiais, há uma preocupação maior em reproduzir os diferentes estilos de forma fiel, tentando agregar mais valor ao produto final (WOLF 2011). Outra característica do segmento, é que as novas marcas quase não utilizam a publicidade tradicional e preferem se limitar a uma comunicação muito mais direcionadas ao seu público através de eventos, feiras, matérias em revistas especializadas e boca a boca. Ainda que a definição de determinados termos não seja clara, segue a descrição apresentada no Quadro 2.

Quadro 2: Distinção de alguns termos

Nomenclatura	Descrição
Cerveja Caseira (Home-Brew e nano-cervejarias)	É a “Cerveja feita em casa” como o próprio nome já evidencia. Ou seja, é a atividade onde o próprio indivíduo faz sua cerveja, muitas vezes classificadas como um hobby. Essa pessoa é quem cuida de todo o processo de produção que vai desde a compra dos insumos, formulação da cerveja, fabricação e comercialização. Tudo é escolhido pelo cervejeiro, o estilo (receita) a ser produzido, nome e rótulo. Atualmente é uma atividade com interesse crescente no Brasil que conta também com ursos e concursos que ensinam a produção e história das cervejas.
Cerveja Artesanal	A definição de artesanal denota tudo aquilo “feito à mão” e muitas cervejarias (micros ou grandes) utilizam esse termo denominando suas cervejas de artesanais. Portanto, cervejas artesanais são cervejas que não estão em linha de produção em escala industrial, são produzidas em um volume limitado e sua distribuição é de abrangência restrita.
Cerveja Especial ou Gourmet	Geralmente são elaboradas sem adjuntos e aditivos químicos, como estabilizantes, corantes e aromatizantes e por isso proporcionam uma rica experiência gastronômica em relação à coloração, aromas e sabores. Normalmente seguem métodos de reprodução de estilos tradicionais e destacam-se pela qualidade dos seus ingredientes.
Cerveja Premium	O destaque ou categorização que algumas cervejarias dão para suas cervejas. A diferenciação pode vir na qualidade dos ingredientes e do processo de produção, mas isso não se difere das outras da mesma linha, apresentadas acima. Entretanto, algumas cervejarias denominam uma determinada linha de cervejas como Premium para criar destaque ao produto. Mas estas não deveriam ter aditivos

	químicos. Exemplo: Bohemia Premium
Cerveja Massificada ou Popular	Cervejas que oferecem pouco em suas propriedades organolépticas e sensoriais, ou seja, apresentam poucos aromas, coloração e sabores. Cervejas que possuem como foco as vendas e o público de massa, logo sua maior preocupação não é oferecer muita complexidade, mas se preocupam com a produção, distribuição e promoção para satisfazer um grande número de consumidores. Portanto, uma cerveja menos complexa gastronomicamente consegue atingir mais facilmente o maior número de paladares, com menor índice de rejeição. Exemplos: Antártica, Kaiser, Skol entre outras.

Fonte: Wolff (2011)

2.1.1 PANORAMA DO MERCADO DE CERVEJAS ESPECIAIS

O mercado cervejeiro no Brasil sempre foi muito disputado em razão do alto potencial de consumo e da relevância cultural e social que a cerveja possui entre os brasileiros. Embora exista no mercado grandes marcas nacionais como Brahma, Skol, Antarctica, praticamente todas oferecem um estilo de cerveja, o tipo Pilsen. Enquanto as grandes empresas que controlam essas marcas concentram a produção de cervejas altamente populares abocanhando uma grande parcela do mercado, cada vez mais novas empresas se inserem nesse cenário, apresentando cervejas com maior qualidade sensorial, criatividade e diversidade de estilos, características essencialmente brasileiras. Com o crescente mercado de cervejas especiais, há uma enorme variedade de rótulos disponíveis ao público cada vez mais rigoroso sobre os produtos que consome.

De acordo com uma pesquisa feita pela empresa alemã Bath-Haas Group em 2012, o Brasil é o terceiro maior produtor mundial de cerveja ficando atrás apenas da China e Estados Unidos. Em relação ao consumo *per capita* seu resultado fica em torno de 62 litros por ano, ocupando a 15ª posição no *ranking* mundial, segundo levantamento feito com 40 países (SOBRAL, 2012). Nota-se assim, que a potencialidade do segmento é grande e por isso os fabricantes de cervejas em geral, estão atentos e cautelosos ao movimento dos potenciais concorrentes, passando a incorporar em seu portfólio, cervejarias com produtos especiais. Um exemplo disso foi a inclusão da Cervejaria Devassa, Baden Baden e Eisenbahn pelo grupo Brasil Kirin, um dos maiores do país.

Mesmo com os faturamentos bilionários e a alta concentração em torno das principais empresas, AmBev, Brasil Kirin, Femsa, Petrópolis, o fato é que o brasileiro está entre os que mais bebem cerveja no mundo, e há muito espaço para as cervejarias especiais crescerem ainda mais no país. Como exemplo disso, nos últimos três anos o número de microcervejarias profissionais no Brasil aumentou de 70 para 250 segundo estimativa da Associação dos Cervejeiros Artesanais Paulistas (TEIXEIRA 2013).

De acordo com os dados apresentados na revista Época de 2013, embora representem apenas 0,15% do mercado nacional, as artesanais têm sustentado um crescimento que dobra a cada ano, e a expectativa do setor é que respondam por 2% do negócio de cerveja no País em até uma década. Além disso, o segmento das microcervejarias já movimenta quase R\$ 2 bilhões frente ao mercado nacional, segundo o Sindicerv (Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja) contribuindo para que as grandes organizações percam mercado pouco a pouco (BARBOSA, 2013).

Ainda se nota a importância do segmento para a economia à medida que mobiliza a indústria e o setor de serviços, gerando mais empregos diretos e indiretos a partir de novos pontos de venda especializados, da fabricação nacional de equipamentos, que vai desde caldeirões a filtros, lojas que vendem insumos, como malte, levedura e ingredientes especiais nacionais, entre outras atividades relacionadas ao produto (TEIXEIRA 2013).

Outra área também acaba se beneficiando com o surgimento de um novo interesse do consumidor. Diante deste aquecido cenário, torna-se cada vez mais imprescindível para as novas marcas, serem lembradas pelos consumidores através da criação de identidades visuais atrativas e marcantes e de estratégias sensoriais, criando experiências diferenciadas e envolventes. Para isso, os profissionais de marketing, *designers*, publicitários precisam estar atentos ao comportamento do mercado para traçarem estratégias de comunicação mais atuais mais próximas desse público.

Percebe-se, a partir dos dados mencionados acima, que a tendência em relação a esse novo movimento é que os investimentos na produção e promoção de cervejas especiais só tendem a crescer nos próximos anos devido ao grande potencial de consumo dos brasileiros. Essa situação já é bastante visível nos inúmeros bares especializados em comercializar rótulos distintos de cervejas, incluindo as nacionais e internacionais, restaurantes que estão produzindo suas cervejas personalizadas e supermercados que assim, como o vinho, estão enchendo suas prateleiras de novos rótulos vindos de todo o lugar do Brasil e do mundo. A figura 1 a seguir, exemplifica o que foi dito acima:

Figura 1: Dados do setor cervejeiro no Brasil



Fonte: Barbosa, 2013

2.2 EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

O conteúdo publicitário se tornou distante de muitos mercados e hoje, com produtos e serviços cada vez mais comotidizados, o marketing tradicional já não consegue efetivamente envolver e aproximar os indivíduos conquistando sua atenção e lealdade. Nesse sentido, proporcionar experiências emerge como estratégia de diferenciação das marcas e, consequentemente, de busca de vantagem competitiva para as empresas (PINE II e GILMORE, 1999). Ao mesmo tempo, como uma forma de satisfação e busca por bem-estar, o consumidor passa a procurar sensações mais fantasiosas a partir de excitações sensoriais/emocionais a partir de experiências (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Sendo assim, proporcionar experiência tornou-se um fator influenciador no comportamento do consumidor e nesse sentido, cresce a importância dos estudos de marketing para entender essas novas relações entre consumidor e marca.

Mas para se obter uma compreensão maior do que vem acontecendo e sobre o que isso pode representar quanto às estratégias de comunicação e consumidor, vale destacar a definição que alguns autores têm sobre experiência de consumo. Schmitt (2000) foi um dos pioneiros no estudo das experiências e para ele, a experiência é o resultado de uma observação direta e/ou de participação nos acontecimentos que ocorrem em resposta a um estímulo. Como cita:

Experiências são acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo (por exemplo, os estímulos provocados pelo marketing antes e depois da compra). As experiências duram a vida toda. Geralmente são o resultado de uma observação direta e/ou participação nos acontecimentos – reais, imaginários ou virtuais. (SCHMITT, 2000, p. 74-75)

Em relação aos estímulos descritos acima por Schmitt (2000), alguns autores corroboram ainda que aspectos sensoriais relacionados ao ambiente físico, tais como temperatura, música, *layout*, decorações, cheiro etc., são formas de excitações fundamentais para maximizar a experiência, pois podem influenciar de maneira positiva ou negativa a percepção do consumidor (LINDSTROM, 2007). Sobre percepção, Schmitt (2000) explica que ela confere certa atratividade simbólica e única ao produto envolvendo os sentidos do indivíduo. Por exemplo, um produto com rótulo bonito, um lugar acolhedor e divertido, o sabor e cheiro peculiar dos produtos etc. Ou seja, as comunicações e atributos experienciais do produto, como o visual e o sensorial consistem na percepção do poder de atração da marca (SCHMITT 2000). Além disso, como um conjunto de significados, a experiência da ação está ligada ao comportamento e ao estilo de vida dos indivíduos e pode conduzir o cliente a usufruir os benefícios de um produto do qual se sente orgulhoso.

Da mesma forma que Lindstrom (2007), Schmitt (2000) propõe anteriormente que as associações sensoriais, afetivas e cognitivas dos consumidores com as marcas podem resultar em experiências memoráveis e compensadoras e desenvolve a abordagem do marketing experimental, acreditando que os consumidores de hoje esperam que os produtos e serviços estimulem os seus sentidos e mexam com suas emoções, traduzindo seus estilos de vida. Logo as empresas poderiam induzir e planejar um cenário ideal para que essas experiências aconteçam. Para ele, as experiências não precisam necessariamente ser espontâneas, elas podem ser implementadas através de uma estratégia de marketing a partir de 5 módulos conceituais, sendo eles: o sentido, o sentimento, o pensamento, a ação e a identificação.

O módulo relacionado ao sentido consiste em criar experiências sensoriais por meio dos sentidos humanos: a visão, do som, do paladar e do olfato. Na dimensão do sentimento, o objetivo é criar experiências afetivas e emocionais com o consumidor. Já o módulo relacionado ao pensamento, se refere à situações criadas para estimular a parte cognitiva do consumidor. A ação leva o consumidor a agir, motiva as mudanças comportamentais e de estilo de vida. E por último, tem o módulo da identificação que consiste na junção de todas as outras experiências. Visa atingir os sentimentos individuais do consumidor criando uma identificação pessoal do indivíduo com a marca (SCHMITT, 2000).

Os autores abordam o conceito de experiência, ressaltando que ela é individual e exige o envolvimento do consumidor. Na visão Shaw e Ivens (2001) no que diz respeito à experiência de consumo como estratégia de comunicação, ela deve ser vista como vantagem competitiva desenvolvida para continuamente exceder as expectativas físicas e emocionais dos consumidores, se aproximando da visão de Schmitt (2000). Entretanto, Shaw e Ivens (2001) destacam que a experiência é a mistura do desempenho físico de uma empresa e emoções sentidas e percebidas através das expectativas dos clientes. Levam-se em conta todos os aspectos do consumo como foco das expectativas como, a evidência física, o preço, as acessibilidades, produtos, localização, ambiente, entre outros. Para eles, as empresas devem sempre inovar na criação de experiências, pois logo todos os concorrentes também começarão a desenvolver a mesma estratégia, tornando-se novamente *commodities*. Somente através da inovação e criatividade em experiências positivas é que a marca terá destaque a longo prazo (SHAW; IVENS, 2001).

Já outros autores como Holbrook e Hirschman (1982), se aproximam do aspecto hedonista da experiência caracterizada como a busca pelo prazer a partir de experiências multisensoriais, fantasiosas e emocionais durante a interação com o produto ou serviço (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982). Os autores Pine e Gilmore (1999) destacam que existem quatro domínios de experiência que definem os níveis de participação do consumidor, de acordo com a experiência que ele vivencia e com o ambiente onde se insere. Esses domínios estão ligados ao entretenimento, ao domínio educacional, ao domínio escapista e estético. Enquanto na experiência educacional o consumidor quer aprender, na escapista quer fazer e, no domínio do entretenimento o consumidor quer sentir, já na experiência estética o consumidor quer apenas estar e ser deslumbrado pelo ambiente (PINE e GILMORE, 1999).

A partir das múltiplas abordagens propostas pelos autores, torna-se mais claro o entendimento de como as influências sensoriais e emocionais são importantes na construção de uma nova interação social, de uma nova relação entre consumidor e marca e na construção de vínculos mais profundos entre todos eles.

2.2.1 OS SERVIÇOS ASSOCIADOS AO MERCADO CERVEJEIRO

A partir dessa perspectiva e aproveitando o atual momento, a possibilidade de vender o conceito da cerveja como cultura e se diferenciar do mercado criando experiências únicas possibilitou ao setor de serviços vinculado à cerveja especial começar a se desenvolver a

partir da criação de sites, bares, eventos, cursos e outras atividades que surgem para conquistar esse público que vem se mostrando fiel à essa categoria de bebida. Além disso, essa busca por diferenciação vem estimulando e incentivando outros setores da economia a criarem estratégias mais atrativas e envolventes relacionados à cultura cervejeira, como o turismo e gastronomia, que oferecem experiências das mais variadas possíveis aos consumidores.

Com o crescimento do mercado cervejeiro, a forte propagação da cultura das cervejas especiais no país estimulou também o investimento no setor de serviços que vem marcando os dias atuais com grande crescimento. Para a economia brasileira, isso se comprova através do crescimento e da representatividade que vem desempenhando, principalmente nos últimos anos, sendo responsável por alavancar a dinâmica que envolve o mercado de consumo no país. Mas para que o entendimento sobre essas atividades fiquem um pouco mais claras, vale destacar o conceito de serviços. Na visão de Zeithmal e Bitner (2003, p. 28) serviços são definidos como:

Ações, processos e atuações, incluindo todas as atividades econômicas cujo produto não é uma construção ou produto físico, é geralmente consumido no momento em que é produzido e proporciona valor agregado formas (como conveniência, entretenimento, oportunidade, conforto ou saúde) que são essencialmente intangíveis de seu comprador direto.

Ou seja, serviço é o ato ou o processo essencialmente intangível que uma parte oferece à outra e não resulta em domínio de nada e que muitas vezes está ligado a um produto físico (LOVELOCK; WRIGHT, 2003; KOTLER E KELLER, 2006). Em outras palavras, cada serviço é feito a partir da interação entre cliente e prestador (de serviços) apresentando-se e sendo percebidos de maneiras diferentes.

Já o composto de marketing de serviços é um conjunto de conceitos de marketing utilizados pela empresa para perseguir seus objetivos mercadológicos frente ao mercado-alvo (KOTLER, 2000). Esse conjunto envolve fundamentalmente o produto ofertado (qualidade, características, opções, estilo, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, devoluções, marcas); o preço, a distribuição, a comunicação, as evidências físicas (disposição de objetos, materiais utilizados, formas/linhas, luzes e sombras, cor, temperatura, ruído), os processos (políticas e procedimentos, duração do ciclo de fabricação/entrega; sistemas de treinamento e remuneração) e as pessoas que compõe a prestação de serviço (funcionários). Além disso, segundo Kotler e Keller (2006) possuem características próprias como:

- Intangibilidade: Os serviços são vivenciados, assim sendo não podem ser tocados, provados, consumidos como os bens;
- Inseparabilidade: O serviço não pode ser separado de seu prestador e o cliente participa do processo de produção;
- Variabilidade: Os serviços variam de um para o outro e por isso é fundamental tentar manter um padrão para que sempre se preste um serviço de qualidade, os erros são percebidos imediatamente;
- Perecibilidade: os serviços não podem ser estocados, logo são consumidos no momento em que são produzidos.

Dentre as características citadas acima, destaca-se, os aspectos intangíveis e inseparáveis dos serviços, porque representam a vivência ou experiência do momento por parte dos consumidores de forma individualizada, e que de certa forma, estão muito vinculados à interação sensorial e emocional dos indivíduos com os produtos, ambientes e pessoas. Por isso, as empresas buscam oferecer aos seus consumidores fatores que incrementem essa interação de forma positiva, para que o resultado seja marcante na vida e na mente das pessoas. O consumidor quer novas maneiras de consumir procurando prazer e individualização. Assim, se faz necessário entender como o consumo pode encantar os indivíduos determinando estratégias de comunicação mais apropriadas:

Pelo fato de os serviços geralmente apresentarem um alto nível de qualidades experimentáveis e credenciáveis, sua aquisição apresenta um maior índice de risco. Esse fato tem diversas consequências. Em primeiro lugar, os consumidores de serviços geralmente confiam mais nas informações do boca-a-boca do que em propaganda. Em segundo lugar, eles dão grande importância ao preço, aos funcionários e aos fatores visíveis ao julgarem a qualidade. Em terceiro lugar, eles são altamente fiéis a prestadores de serviços que os satisfazem (Kotler, 2000, p. 457)

Isso se torna mais claro, sobretudo, em um cenário onde cada dia mais, uma abundância de novas e desconhecidas marcas aparecem, como o segmento de cervejas artesanais. Proporcionar situações de experiências diferenciadas é hoje uma das grandes alternativas para se criar vínculos mais fortes e aumentar a relação dos consumidores com as marcas torna-se, portanto, estratégia a ser explorada.

A partir disso, as inovações e estratégias de diferenciação competitiva podem servir para satisfazer os desejos dos consumidores e ao mesmo tempo, para envolvê-los de forma positiva, aumentando o consumo e incrementando o seu potencial de fidelização.

Diante do cenário altamente aquecido pelas cervejas especiais o setor vem apresentando cada dia mais, o surgimento de novos serviços especializados no país que tem exatamente o propósito de expandir o conhecimento sobre cerveja e facilitar o acesso às produções e marcas diferenciadas, ou seja, influenciar uma cultura em torno das cervejas especiais.

O comércio, antes limitado à internet e às lojas de produtos importados, abriu espaço para que lojas físicas específicas de cerveja surgissem oferecendo rótulos internacionais e nacionais. Sites especializados em cerveja com entrega em domicílio estão se tornando comuns na internet, como o sites Have a Nice Beer, Clube do Malte, Cerveja Social Clube, CluBeer, entre outros sites. Com o aumento da demanda, a aposta da vez tem sido os serviços de assinaturas *online* que entregam diferentes estilos de cerveja na casa do cliente, uma espécie de clube exclusivo dos amantes da bebida. Ou seja, um clube exclusivo para assinantes, serviço semelhante já oferecido com os vinhos, exemplos já citados acima.

Eventos dedicados às cervejas também têm acontecido com frequência, reunindo dezenas de pessoas desde entusiastas e curiosos aos mais especializados profissionais, como o festival mundial da Cerveja (Mondial de la Bière) realizado com sucesso há 20 anos no Canadá e na França, e pela primeira vez chegou ao Rio de Janeiro. A proposta do evento é oferecer uma experiência gastronômica e promover a cultura da cerveja em diferentes países com degustações de vários estilos. Os eventos surgem como uma estratégia de comunicação, aproximando os clientes das marcas através de experiências sensoriais e emocionais.

Ao mesmo tempo, com a proposta de um serviço diferenciado pelo atendimento de *sommeliers*, garçons e ambientação característica, os bares especializados no assunto também possuem bastante crescimento e cada dia mais surgem novos oferecendo rótulos nacionais e importados diferenciados, abrindo espaço especialmente para marcas ainda muito pequenas e não reconhecidas no mercado. Um exemplo são os bares Boteco Colarinho e Beer Jack, em Botafogo, Delirium Café em Ipanema, no Rio de Janeiro, que vem fazendo sucesso entre os cervejeiros.

Outra atratividade realizada por cervejarias já conhecidas são os bares e restaurantes temáticos e as visitas às fábricas das cervejas, a Villa St. Gallen em Teresópolis é um exemplo disso, pois apresenta um espaço temático ambientado com referências suíça e alemã girando em torno do universo cervejeiro. De olho nesses novos serviços e na penetração de mercado das cervejas artesanais, a estratégia utilizada por uma grande e também reconhecida cervejaria Bohemia em Petrópolis, com preços a menos de R\$ 20,00 reais, a cervejaria passou

a promover a visitação da sua fábrica oferecendo chopes exclusivos aos visitantes, degustações e acompanhamento de todo o processo de produção da cerveja, além de cursos.

Também, a cada dia são mais procurados os cursos que ensinam a arte da fabricação artesanal e *workshops* no assunto como a degustação de Cervejas, vem fazendo sucesso por consumidores e interessados em personalizar sua própria cerveja. Os serviços associados à cerveja consistem em serviços híbridos, pois envolverão sempre o produto físico (a cerveja) nas transações e interações entre o prestador e o cliente. Logo, todo o conjunto de fatores que estarão relacionados ao consumo da cerveja será importante, tornando-se parte da memória do consumidor (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 56). Portanto, surgem como alternativa à sobrecarga de mensagens publicitárias, das quais os clientes tem pouca absorção, a criação de situações que envolvem consumidor e marca, como eventos e bares temáticos ajudam as experiências de consumo, conduzindo-os a memórias posteriores, que os levem à preferência e fidelização (SCHMITT, 2000).

Além disso, a intangibilidade dos serviços faz com que os clientes procurem indicadores tangíveis que os auxiliem a entender a natureza da experiência do serviço. Logo, os profissionais podem usar variáveis adicionais para comunicar-se com seus clientes procurando satisfazê-los da melhor forma possível. Essa estratégia é importante, uma vez que os clientes satisfeitos podem influenciar a opinião de outros clientes sobre a qualidade do serviço e a experiência vivenciada. (ZEITHAML e BITNER, 2003).

2.3 SEGMENTAÇÃO

Em um mercado altamente concorrido, identificar um espaço onde se tenha bons retornos financeiros e liberdade para atuar com pouca concorrência sempre foi um sonho almejado pelas empresas, principalmente as novas e pequenas empresas. Entretanto, para entrar e sobreviver no mercado com tantos concorrentes e com produtos/serviços cada vez mais similares, se torna necessário segmentar o mercado identificando os consumidores com os quais irá se relacionar. Especialmente porque, para estabelecer estratégias de marketing mais eficazes e assertivas, é preciso analisar certas características do mercado como homogeneidade, mensurabilidade, acessibilidade e substancialidade (KOTLER 1998). Além disso, cada consumidor pensa e age de uma forma, logo, conhecer as diferenças quanto aos

desejos, recursos, localidades, atitudes de compra e práticas de consumo de um mercado é fundamental para qualquer negócio.

Sobre segmentação, Kotler (2000) acrescenta que ela é orientada não para possibilidades de produtos diferentes, mas para os diferentes interesses e necessidades dos clientes. Desse modo, o principal benefício é oferecer um produto ou serviço direcionado ao seu mercado-alvo, com o preço adequado àquela realidade.

Para Kotler (1998) “a segmentação de mercado representa um esforço para o aumento de precisão de alvo de uma empresa” e é “formado por um grande grupo de compradores identificável em um mercado” (KOTLER, 1998, p. 225). Assim, segmentar e identificar as características das relações de consumo entre os consumidores que compõem grupos distintos torna mais fácil o esforço da empresa em criar desejo e satisfazer seu consumidor. Permite também descobrir oportunidades diferentes e adaptar sua oferta com estratégias de comunicação e marketing mais adequadas.

Para Churchill Jr. e Peter (2000) segmentação de mercado consiste em dividir um mercado a partir de critérios geográficos, demográficos, psicográficos ou comportamentais. Grupos de compradores potenciais com necessidades, desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra parecidos que poderão responder também de maneira semelhante a uma determinada estratégia de marketing. As variáveis que podem identificar consumidores com determinadas características estão descritas a seguir pelos autores:

Segmentação de mercado é o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra. Os indivíduos ou organizações em cada grupo - ou segmento - do mercado podem responder de maneira semelhante a uma determinada estratégia de marketing. As empresas usam as informações para decidir a quais segmentos de mercado podem atender de forma mais lucrativa, enquanto as organizações sem fins lucrativos usam-nas para ser mais eficientes no alcance de suas metas [...] (CHURCHILL JR. E PETER, 2000, p.204).

2.3.1 SEGMENTAÇÃO GEOGRÁFICA

De acordo com Kotler (2000) e Churchill Jr. e Peter (2000) nesse tipo de segmentação o mercado é dividido em grupos conforme a sua localização geográfica, sempre considerando as variações entre cada lugar. Ou seja, particularizações de região, estado, cidade, vizinhança etc. Sobre segmentação geográfica, Sandhusen (2003, p. 244) acrescenta que “os critérios geográficos se voltam à localização dos possíveis mercados-alvo e as características distintas

associadas a cada localidade. Pode-se focalizar uma única área ou muitas áreas, dependendo de considerações como o tamanho de cada área geográfica e o custo para atendê-la.”

2.3.2 SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICA

A segmentação demográfica é a mais comum entre as estratégias de segmentação utilizadas. Nesse tipo de segmentação, leva-se em consideração as características da população como sexo, idade, estado civil, renda, escolaridade, profissão, grupo étnico e religião (KOTLER 2000). Nesse sentido, Sandhusen (2003, p.244) completa:

Os critérios demográficos referem-se a medidas de estados da pessoa, como idade, sexo, tamanho familiar, fase do ciclo de vida familiar, renda, ocupação e nacionalidade. Tudo pode ser utilizado para identificar e definir mercados-alvos e para criar ofertas atraentes para cada segmento.

Segundo Kotler (2000) a partir deste tipo de segmentação pode-se diferenciar grupos de clientes e encontrar variáveis que ajudarão a definir comportamentos de utilização de um produto ou serviço.

2.3.3 SEGMENTAÇÃO COMPORTAMENTAL

Na segmentação comportamental analisam-se as características do comportamento de consumo, grau de uso do produto/serviço, lealdade à marca e outras variáveis. Nesta segmentação os consumidores são analisados e divididos de acordo com as características de compra e consumo, ou seja, indivíduos que tem o mesmo hábito de consumo ou lealdade a um produto ou categoria de produtos específica. Para Sandhusen (2003, p.245):

Critérios comportamentais definem grupos de mercados-alvo em termos de como os membros do mercado se comportam como consumidores diante de uma oferta de um vendedor (por exemplo, a frequência com qual eles a utilizam, o grau de lealdade para com ela e os benefícios que buscam).

Em outras palavras, analisa-se a motivação e atitude para comprar além da ocasião de compra, os benefícios procurados, o grau de utilização e as atitudes em torno da compra. Por exemplo, quem viaja a trabalho prioriza escolhas diferentes de quem viaja a lazer, logo, os comportamentos variam de acordo com cada interesse ou ocasião de compra.

Os benefícios procurados também podem apresentar motivações diferentes dos consumidores, uma pasta de dente, por exemplo, pode motivar desde pessoas que querem dentes mais brancos à pessoas que compram a pasta somente pelo sabor. Há também aqueles que compram apenas pelo preço baixo. Estas diferentes motivações podem ajudar a criar produtos destinados a um grupo específico com interesses semelhantes.

Já a taxa de utilização corresponde ao volume de compra de um produto/serviço e pode ser usado como critério à identificação de grupos de clientes particulares que se beneficiam com condições especiais. Por exemplo: “cartões de fidelidade” e serviços personalizados. Já a atitude de compra consiste desde aquelas pessoas que desconhecem completamente o produto, à aqueles que conhecem mas não se interessam, aqueles que se interessam, até aqueles consumidores que desejam adquirir o produto. Todas estas atitudes podem dar origem a programas de marketing específicos.

2.3.4 SEGMENTAÇÃO PSICOGRÁFICA

A segmentação psicográfica se destaca por utilizar variáveis mais subjetivas como personalidade, valores e/ou estilos de vida para o processo de segmentação isso porque pessoas apresentam perfis psicográficos distintos mesmo pertencendo a um mesmo grupo demográfico.

Conforme Kotler (2000) na segmentação psicográfica, os compradores são divididos em grupos variados, com base em seu estilo de vida, sua personalidade e valores. O estilo de vida também constitui uma variável comportamental e é entendido basicamente como a maneira como cada pessoa conduz a vida, gasta seu tempo e dinheiro. Os bens consumidos são como formas de expressão desse estilo de vida e não necessariamente está relacionado à sua classe social. Além disso, a segmentação psicográfica também inclui as atividades realizadas pelos consumidores como *hobbies*, participação em eventos, associação em clubes, práticas de esportes etc. e tem forte relevância na estrutura de personalidade destes indivíduos. Nesse sentido, Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 289) contribuem:

Valores representam crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento aceitável. Os valores expressam as metas que motivam as pessoas e as maneiras apropriadas de atingir essas metas. A natureza duradoura dos valores e seu papel central na estrutura da personalidade os fazem ser aplicados para a compreensão de muitas situações de consumo, incluindo escolha do produto, escolha de marca e segmentação de mercado.

Para Sandhusen (2003) critérios psicográficos podem ser medidos por instrumentos de pesquisas tais como o AIO (atitude, interesse, opinião) que utiliza uma abordagem por estilos de vida e é o mais conhecido modelo de segmentação psicográfica. Esses instrumentos são importantes na análise das variáveis comportamentais, pois além de combinarem perfis psicológicos e variáveis sócio-demográficas, contemplam também de forma direta ou indireta, os valores dos indivíduos. Segundo os autores, a segmentação psicográfica é importante, pois pode ajudar na definição do público-alvo, identificar possíveis oportunidades para o desenvolvimento de novos produtos e serviços, esclarecer certas dúvidas sobre imagem de marca e no posicionamento e na comunicação da empresa, auxiliando o trabalho dos profissionais de marketing.

2.4 DIFERENCIAÇÃO E POSICIONAMENTO COMO ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS

2.4.1 DIFERENCIAÇÃO

Para uma empresa se sobressair no mercado hoje em dia, principalmente em razão da grande competição entre os setores e o uso constante de estratégias similares entre os concorrentes, é preciso sempre investir em inovação e em estratégias de diferenciação mais adequadas e dinâmicas. A respeito disso, o setor cervejeiro começa a dar sinais de que precisa mudar, pois à medida em que o setor cresce, torna-se fundamental elaborar conceitos criativos e marcantes para o consumidor.

O recente interesse do consumidor por cervejas e serviços diferenciados exige posicionamentos mais adequados às novas realidades do mercado. Kotler (2000, p. 309) define a diferenciação como “o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas de seus concorrentes”. Ou seja, criar valor para o cliente dificultando a imitação do concorrente. Como apresentado no quadro 3 abaixo, Kotler e Keller (2006) sugerem cinco variáveis de diferenciação de oferta de mercado: diferenciação baseada no produto, no serviço, nos funcionários, no canal e na imagem.

Quadro 3: Variáveis de diferenciação

Produto	Serviços	Funcionários	Canal	Imagem
Forma	Facilidade de Pedido	Competência	Cobertura	Símbolos
Características	Entrega	Cortesia	Especialidade	Mídia
Desempenho	Instalação	Credibilidade	Desempenho	Atmosfera
Conformidade	Treinamento do cliente	Confiabilidade		Eventos
Durabilidade	Consultoria ao cliente	Capacidade de resposta		
Confiabilidade	Manutenção e reparo	Comunicação		
Facilidade de reparo	Serviços diversos			
Estilo				
Design				

Fonte: Kotler e Keller 2006, pg. 313-315).

Através da identificação das possíveis vantagens competitivas sobre as quais se pretende construir o posicionamento, Ries e Trout (2002) defendem a ideia de proposição única de venda, promover apenas um benefício ou atributo de cada produto ou marca. Para ele, quando se propõe um único atributo, torna-se mais fácil ser lembrado pelos consumidores.

2.4.2 POSICIONAMENTO

Uma vez que se tenha identificado o segmento para atuar e as principais diferenças competitivas, torna-se necessário posicionar o conceito da marca no mercado e na mente das pessoas, podendo influenciar suas decisões de compra e lealdade de marca. Assim como sugere Solomon (2008, p.94):

A estratégia de posicionamento é parte fundamental do trabalho de marketing de uma empresa, pois utiliza elementos do mix de marketing (tais como design de produtos, preço, distribuição e comunicação de marketing) para influenciar a interpretação de seu significado.

Para autores como Ries e Trout (2002, p. 14) o marketing é uma batalha de percepção e não de produtos, logo, o posicionamento precisa ocupar um lugar claro, distinto e desejável

na mente dos consumidores em relação à concorrência, seja através da comunicação da oferta como com a imagem da marca (KOTLER, 1998). A Coca-Cola, por exemplo, baseou seu posicionamento em um estilo de vida americano e divertido o que faz com que as pessoas se identifiquem da marca. Kotler (2000, p. 323) e Lovelock e Wright (2003, p. 191) apresentaram seis alternativas ou “estratégias de posicionamento do produto” no seu segmento de mercado: posicionamento por atributo, benefícios, uso/aplicação, usuário, concorrente e categoria de produto. Os benefícios podem ser:

- Funcionais como, usar shampoo para deixar o cabelo limpo;
- Experienciais como, um passeio de Ferrari numa pista de fórmula 1. Ou seja, benefícios relacionados a sensações desfrutadas ao utilizar o produto ou serviço.
- Simbólicos como, por exemplo, usar roupas de marca como expressão pessoal ou obter aceitação social.

Em outras palavras, posicionamento significa projetar o valor do produto e a imagem da marca no mercado para que os consumidores possam perceber e apreciar o que a empresa está oferecendo frente à concorrência. Além disso, a percepção que o consumidor tem da marca também auxilia no direcionamento das estratégias de posicionamento. Logo, é importante alinhar a comunicação do posicionamento com a imagem percebida.

2.5 MARCA E IMAGEM DE MARCA

Kotler (2000, p.426) define marca como a forma de identificar e distinguir um produto ou serviço dos demais concorrentes através de um nome, uma marca comercial, um logotipo ou outro símbolo. Para ele, uma das grandes distinções e responsabilidade dos profissionais de marketing é a habilidade de criar, manter, proteger e melhorar uma marca.

Sobretudo porque, uma marca não é somente um símbolo diferenciador, ela pode conter aspectos mais simbólicos e subjetivos sendo bastante relevante para compreender as relações de consumo. “A marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores” (Kotler, 2000, p.426). Ainda segundo Kotler (2000) as marcas podem apresentar níveis de significados, entre eles estão os atributos; benefícios (atributos traduzidos em benefícios funcionais e emocionais); valores; cultura; personalidade; usuário. Entretanto, não se deve promover

somente os atributos da marca, o desafio maior consiste em criar profundas associações positivas em relação a ela porque o comprador está mais interessando nos benefícios que pode obter dessa relação e porque os concorrentes podem facilmente copiar as características. (Kotler, 2000, pg.426)

Para Lindstrom (2007) a marca é um nome ou símbolo que se conecta emocionalmente com o consumidor, transcendendo aspectos objetivos e atingindo aspectos subjetivos. Ou seja, a marca é muito mais abrangente que uma diferenciação visual ou escrita de um logotipo ou de especificação técnica do produto. As marcas nos afetam nas cinco dimensões sensoriais implicando em reações emocionais fortes.

Desse modo, todos esses aspectos simbólicos e estéticos são importantes para aumentar a percepção da imagem e dos valores que a marca quer transmitir para gerar familiaridade e identificação entre o consumidor. A marca está ligada àquilo que as pessoas sabem, sentem e pensam e o marketing tem o objetivo de despertar reconhecimento e identificação com o público, criando experiências positivas em torno delas. Maffezzolli e Prado (2012 p. 14) contribuem com essa ideia de identificação de marca:

Considera-se que o consumidor interpreta mensagens sobre a identidade da marca, compra com a identidade pessoal e se apropria da marca como elemento de inserção social e aceitação em determinados grupos.

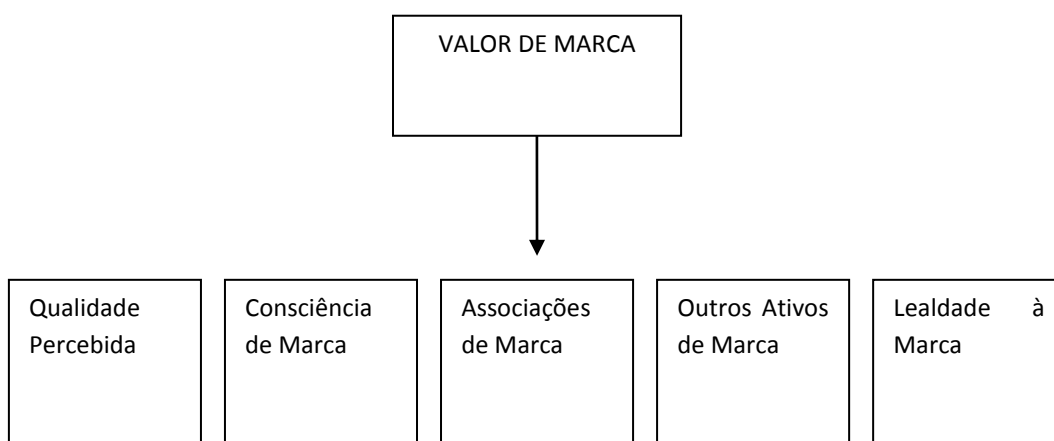
A identificação com a marca é uma variável que tem por objetivo mostrar o quanto uma marca está próxima da identidade de um indivíduo a ponto de reforçar sua imagem, estima e reconhecimento perante os grupos que este pertence.

Em relação ao conceito de imagem de marca, vale destacar primeiramente as distinções existentes entre imagem e identidade de marca. A identidade visual de marca corresponde ao uso de símbolos visuais e sensoriais (logotipo, símbolo, nome, cores e fontes institucionais) que a marca utiliza para se identificar. Já a imagem é a maneira com que o público percebe essa marca por meio de associações estabelecidas em sua memória. “As percepções de uma marca compreendem seus atributos funcionais (características, preço) e seu atributo simbólico (sua imagem e o que pensamos que ela diz sobre nós quando a usamos).” (SOLOMON, 2008, p. 94-95; KOTLER e KELLER, 2006). A identidade visual de marca usada pela Coca-cola, por exemplo, corresponde à forma de sua garrafa, às cores utilizadas e ao elemento gráfico do logotipo. Já a imagem de marca é a percepção que os consumidores atribuem à marca Coca-Cola como um todo, o que ela transpassa.

2.5.1 VALOR DE MARCA

Os conceitos abordados por Aaker (1998, p. 16) correspondem a cinco categorias de ativos e passivos que determinam o valor de uma marca ou *brand equity*. Eles baseiam-se nos ativos de “lealdade à marca”, “associações à marca em acréscimo à qualidade percebida”, assim como no “Conhecimento do nome”, “Qualidade percebida” e “Outros ativos do proprietário da marca”. A figura 2 abaixo ilustra ao que foi mencionado por Aaker (1998):

Figura 2: Elementos de Valor de uma marca



Fonte: Adaptado de AAKER (1998)

Para Aaker (1998) o cliente não precisa conhecer as especificações e características do produto para perceber a qualidade, ela está muito mais vinculada a um sentimento vasto e intangível sobre a marca. Essa percepção está diretamente ligada à decisão de compra e à lealdade de marca. A satisfação sobre os atributos e benefícios proporcionados pelo produto, por sua vez, gera um sentimento positivo de confiança na marca remetendo também à lealdade. Para o autor, a lealdade à marca é conquistada depois que há um conhecimento de marca significativo por parte de seus consumidores e uma experiência de uso. Mas são as associações e o conjunto delas que criam a chamada “imagem de marca” porque estão ligadas à memória do indivíduo. Assim, quanto mais positivas e em maior quantidade forem essas associações proporcionadas pela qualidade do produto, mais forte será a imagem da marca e o desejo por ela.

Nesse sentido, compreende-se que quanto mais se criar estímulos sensoriais, sentimentos e emoções através de experiências de consumo marcantes, mais associações positivas podem surgir para o consumidor, gerando valor e lealdade de marca. Uma ligação com uma marca será mais forte quando for baseada em muitas experiências ou exposições a comunicações criando uma rede de associações (AAKER, 1998). Ou seja, o que mais importa é impactar e envolver para um vínculo emocional, logo a percepção sobre a marca será mais abrangente quanto mais estímulos sensoriais uma marca puder oferecer. (LINDSTROM, 2007).

2.5.2 VALOR PERCEBIDO

Em relação ao valor de um produto ou serviço, vale destacar que não está relacionado ao seu aspecto monetário (preço), mas sim, ao conjunto de valores, benefícios, qualidade e vantagens que apresenta. Logo, os produtos e serviços serão valorizados pelos consumidores quando se reconhecer as vantagens relacionadas ao custo x benefício sobre o que está sendo pago, ou seja, quando o preço que se pode pagar pelo produto/serviço, resultar em uma interação satisfatória.

De acordo com as ideias expostas por Kotler (2000, p.56), “os consumidores formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor”. Em outras palavras, preço é o que se paga, valor é o que se leva. Por isso, os consumidores não compram produtos ou serviços apenas pelo seu preço, mas sim, pelo que eles significam ou podem proporcionar a eles. Nesse sentido, Churchill Jr. e Peter (2000, p.21) acrescentam:

O valor para o cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios e quanto aos custos de comprar e usar produtos e serviços. Os benefícios típicos para o cliente são funcionais, sociais, pessoais e experimentais. Os custos típicos para o cliente são monetários, temporais, psicológicos e comportamentais.

O valor agregado relaciona-se à percepção que o cliente tem sobre as vantagens competitivas ou diferenciais do produto ou serviço ofertado, definindo suas preferências a partir da avaliação desses benefícios satisfatórios. Por isso, as pessoas criam afinidades e preferências sobre marcas pagando mais por elas.

2.6 CONSUMO EMOCIONAL E SIMBÓLICO

Transformações profundas nas relações socioeconômicas e culturais marcaram as diferentes fases do capitalismo, contribuindo para que o consumo na sociedade tivesse um papel determinante na organização da vida social. Logo, compreender as relações de consumo e entender que esta atividade representa tamanha centralidade na vida dos indivíduos é trivial para a compreensão e aprimoramento de qualquer trabalho relacionado ao assunto.

O capitalismo de massa configurou-se na sociedade por volta dos anos de 1880 em razão das revoluções industriais, possibilitando a criação de modernas infraestruturas de transporte e de comunicação, aos baixos custos da produtividade e às técnicas de fabricação em massa, que tornaram a produção cada vez mais contínua e padronizada (LIPOVETSKY, 2007). A partir da Segunda Guerra Mundial, especialmente nos anos de 1950 e 1960, o consumo se intensificou regendo a dinâmica do sistema através do modelo de produção fordista, da ascensão da classe média, da crescente massa de jovens consumidores e aos meios de comunicação coletiva caracterizando assim, o que se chamou de sociedade da abundância. Nesse momento, o marketing de massa surge democratizando o desejo e estimulando a busca da felicidade através do consumo. (LIPOVETSKY 2007).

Vale destacar que por muitos anos, influenciado por esse período de crescimento econômico e desenvolvimento das sociedades, o consumo era associado estritamente às teorias ostentatórias e utilitaristas que confiavam o ato de consumir à manutenção da lógica capitalista. Mas foi em torno dos anos 1980, que o impulso de individualidade na sociedade configurou-se em uma mudança de significação social e individual do universo consumidor (LIPOVETSKY 2007). Distante da representação racional de satisfação das necessidades, o consumo passa a ser compreendido como um fenômeno para análise das relações sociais e sistemas simbólicos e a partir daí houve uma ampliação do conceito de necessidades básicas em e de seu papel na composição social.

Nesse sentido, os estudos de Douglas e Isherwood (2009) apontaram também para as para variedade de motivações relacionadas ao ato de consumir e para os aspectos culturais e simbólicos do consumo. A preocupação e enfoque dado pelos autores era compreender as mercadorias como ferramentas que podiam agregar e segregar dentro das interações sociais. (Douglas; Isherwood, 2009).

Para Douglas e Isherwood (2009) o consumo consiste em um grande sistema classificatório que é capaz de aproximar ou afastar os indivíduos por expressão de *status*. Além disso, os bens refletiriam julgamentos morais e valores durante as escolhas de consumo. Os rituais de consumo também se configuram como rituais de estabelecimento e manutenção de relações, pois participar ou não significa estar incluído em maior ou menor grau em um conjunto de relações ou categorias sociais (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009).

Para Lipovetsky (2007) essa nova fase que se configura a partir de 1980 foi a fase onde o consumo e as motivações passam a ser experienciais e fundamentadas na emoção e na busca de novas experiências onde já não interessa tanto em exibir objetos para vangloriar uma posição na sociedade, mas objetos para viver que satisfaçam as necessidades emocionais, corporais, sensoriais e estéticas, relacionais, lúdicas e distrativas dos indivíduos. Além disso, “o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função indenitária.” (LIPOVETSKY, 2007, p.44)

É nesse sentido que o marketing aproxima-se do indivíduo para estabelecer um vínculo maior e mais lúdico, criando imaginários em torno da marca, diferentemente do que o marketing tradicional voltado para o mercado de massa fazia. A valorização dos argumentos racionais e funcionais dos produtos baseiam-se agora nas experiências, voltando-se para a sensorialidade afetiva das marcas para proporcionar mais prazer aos indivíduos. Para Lipovetsky (2007, p. 42) “o consumo para si suplantou o consumo para o outro, em sintonia com o irresistível movimento de individualização das expectativas, dos gostos e dos comportamentos.” O autor ainda acrescenta sobre o que considera como consumo emocional, “corresponde apenas em parte a esses produtos e ambiências que mobilizam explicitamente os cinco sentidos. Ele designa, muito além dos efeitos de uma tendência de marketing, a forma geral que toma o consumo quando o sensorial se dá de si para si” (LIPOVETSKY, 2007, p.45).

Ou seja, as próprias transformações sociais ocorridas nos modos de produção e reprodução das sociedades no contexto do capitalismo e de sua afirmação e consolidação como sistema mundial, propiciaram o entendimento do consumo como importante ato de criação de significados e identificação. A partir daí, começa a existir um interesse maior para os estudos sobre comportamento do consumidor e sobre os conceitos de experiência satisfazendo além dos atributos utilitários, mas atributos emocionais e multissensoriais também. “Nome, logotipo, *design*, *slogan*, patrocínio, loja, tudo deve ser mobilizado,

redefinido, receber novo visual a fim de rejuvenescer o perfil de imagem, dar alma ou um estilo à marca.” (LIPOVETSKY, 2007, p.47)

2.7 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para que se estabeleçam estratégias mais claras através do posicionamento da empresa, é necessário entender como se comportam os consumidores durante a experiência de consumo e quais influencias os motivam a comprar. Principalmente, porque as pessoas são diferentes entre si, seja em sua aparência física, personalidade, cultura, gostos e opiniões ou nas experiências e atitudes diante as inúmeras situações da vida. Elas possuem diferentes razões para comprar atribuindo significados e valores diferentes. Sobre isso, Giglio (1996, p. 10) acrescenta: “fica evidente que são situações diferentes, com expectativas diferentes, que levariam a processos de compra também diferentes. Generalizar seria um erro metodológico e mercadológico ao mesmo tempo”.

Para isso os profissionais de marketing precisam estudar os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças (CHURCHILL JR.; PETER, 2000). O objetivo do estudo sobre o consumidor é entender um pouco melhor o motivo pelo qual se compra determinado produto e outros não e se os preços, locais, promoções entre outros influenciam nessa decisão. Em outras palavras, “comportamento do consumidor envolve pensamentos e sentimentos que as pessoas experimentam e suas ações no processo de consumo” (PETER; OLSON 2009, p.5).

Segundo Kotler (1998), a área do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. E como o ambiente, os comentários alheios, propagandas, informações sobre o preço, embalagem, aparência dos produtos e muitos outros aspectos influenciam os pensamentos, sentimentos e ações desse consumidor (PETER; OLSON, 2009).

Assim, a partir desse entendimento, a empresa direcionará o produto certo para atender as necessidades e desejos do seu público. Pois “quanto mais se souber sobre a maneira como essas interações influenciam os consumidores individualmente, os mercados-alvo de consumidores semelhantes e a sociedade, melhor poderão satisfazer as necessidades e os desejos para ele.” (PETER e OLSON 2009, pg. 8). Segundo Solomon (2008, p.58) o comportamento do consumidor é definido é o “estudo dos processos envolvidos quando uns

indivíduos ou grupos, selecionam, compram, utilizam ou descartam produtos, serviços ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”.

De acordo com Peter e Olson (2009) vale destacar que as interações que envolvem os comportamentos como opiniões, sentimentos, pensamentos e ações dos consumidores e da sociedade em geral se alteram invariavelmente e por isso esta definição sobre comportamento é dinâmica necessitando aos profissionais sempre acompanhá-las.

2.7.1 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Embora complexa, a observação e análise sobre o comportamento do consumidor, por parte dos profissionais de marketing, são muito importantes, pois a decisão de consumo vem sempre agregada de muitas influências, sejam elas internas ou externas, e nem sempre o consumidor tem consciência desses fatores que influenciam seu comportamento de consumo. Por isso, para facilitar a interpretação dessas variáveis, dividiram-se os fatores influenciadores do consumo em fatores motivacionais, culturais, sociais, pessoais e psicológicos, descritos no quadro 4, a seguir.

Quadro 4: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Fatores Externos		Fatores Internos		COMPRADOR
Fatores Culturais	Fatores Sociais	Fatores Pessoais	Fatores Psicológicos	
Cultura	Grupos de Referência	Idade de Estágio do ciclo de vida	Motivação	
Subcultura	Família	Ocupação e Condições Econômicas	Percepção	
Classes Sociais	Papéis e posições sociais	Estilo de Vida	Aprendizagem	
		Personalidade	Crenças e Atitudes	

Fonte: Adaptado de Kotler (1998)

2.7.1.1 FATORES CULTURAIS

Os fatores culturais são os valores e crenças presentes em uma sociedade construídos através do convívio social e no ambiente familiar. Esses fatores envolvem a cultura, a subcultura e a classe social do consumidor que governam os comportamentos dos indivíduos e possuem forte influência sobre seus hábitos de compra. Logo, são importantes para ajudar a traçar o perfil de produtos que serão consumidos pelos indivíduos.

Na cultura estão incluídas as instituições, os valores, as regras da sociedade, a forma como nos vestimos e pensamos, por exemplo. A subcultura é a subdivisão de uma cultura que fornecem identificação e socialização mais específica para seus membros. A classe social é uma divisão baseada em *status*, riqueza, posses, valores, estilos de vida que influenciam principalmente no tipo e na forma de consumo. Nesse sentido, para que se desenvolvam estratégias de marketing bem sucedidas é necessário considerar todo o conjunto de valores que envolvem o meio social dos consumidores e não trata-lo como um ser isolado. Temos exemplo como as nacionalidades, grupos sociais e religiões. Souza, Farias e Nicoluci (2005 apud SOUSA 2012 p. 25) destacam que:

Os profissionais de marketing criam produtos e serviços específicos para os grupos que têm suas subculturas acentuadas e, com isso, conseguem agradar os consumidores, principalmente os brasileiros, que, por terem um país tão rico em diversidade, podem encontrar produtos e serviços que se ajustem aos seus credos religiosos, a sua localização geográfica e ao seu estilo de vida, e ao seu status perante a sociedade.

Para Solomon (2008) a cultura é “a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização ou sociedade” (SOLOMON 2008, p. 371), ressaltando que os aspectos culturais são construídos de geração em geração dentro da mesma sociedade. Nesse sentido, destaca-se a constante observação sobre as mudanças culturais que podem influenciar novas formas maneiras de consumo.

2.7.1.2 FATORES SOCIAIS

Os fatores sociais são representados pelos grupos de referência, família, papéis sociais e status. Esses fatores também influenciam de maneira intensa, a decisão de compra dos indivíduos. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 177), “os grupos de referência são

aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa” e podem acontecer através da exposição de diferentes estilos de vida e comportamentos, relacionados à auto imagem, atitudes e pressões às regras sociais. Essa interação entre os grupos de referência pode ser primária, sendo as pessoas com as quais se interage constantemente e de forma mais informal (exemplo: família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho) e secundária, cuja interação é menor e mais formal (exemplo: grupos religiosos e profissionais) (SOUZA, FARIAS E NICOLUCI 2005 apud SOUSA 2012).

Ainda sobre a importância dos grupos como fatores sociais que influenciam as escolhas dos consumidores, destaca-se o aspecto relacionado à semelhança entre os membros desses grupos que os aproximam fortemente por envolverem as mesmas percepções sobre valores, interesses e *hobbies*. Essa percepção influencia também as interações de consumo e os aproximam de marcas com as quais possuem identificação. Quanto maior forem as semelhanças entre um grupo distinto maior será a vontade de compartilhar interesses e gostos comuns (DHOLAKIA e outros 2009, apud ALMEIDA, 2012) .

Já na visão de Las Casas (2008), a família é o grupo social o mais significativo quando se trata de influenciar a decisão de compra de um indivíduo, pois está presente durante a formação do indivíduo a partir da convivência familiar e os valores ali presentes. Outro fator importante no estudo do comportamento do consumidor é o estilo de vida, que representa a forma como cada pessoa conduz sua vida. Ou seja, pessoas de uma mesma classe social e com rendas semelhantes se comportam de maneira distinta em relação ao consumo e ao uso do próprio dinheiro, fazendo escolhas diferentes umas das outras.

2.7.1.3 FATORES PESSOAIS

Expectativas, desejos e necessidades são dinâmicas e a cada fase da vida, são modificadas. Desse modo, os hábitos de consumo também acabam sofrendo mudanças significativas. Logo, aspectos como idade e ciclo de vida, ocupação e condições econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem também influenciam fortemente a vida das pessoas. Ou seja, os estágios da vida pelos quais as famílias passam ao longo dos anos, provocam mudanças no ato de comprar dos indivíduos. A ocupação e situação econômica também possuem muito peso no que diz respeito ao padrão de consumo de cada família ou consumidor (KOTLER E KELLER, 2006). O padrão de consumo de certos produtos ou serviços como, por exemplo, restaurantes mais caros e artigos de luxo normalmente condizem

com a situação econômica e ocupação da pessoa. Já o estilo de vida, segundo Kotler e Keller (2006, p. 191) “é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões”.

2.7.1.4 FATORES PSICOLÓGICOS

Os fatores psicológicos envolvem aspectos como motivação, percepção, aprendizagem e atitudes. “A motivação refere-se aos processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam. Ela ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la” (SOLOMON, 2008 p.138). Para Solomon (2008), essa necessidade pode ser utilitarista/funcional ou hedônica, busca por experiência que se relacione com fantasias emocionais. Kotler (2000) também apresenta um argumento similar. Ele considera que a motivação é a consequência de uma necessidade de ordem física ou psicológica que um indivíduo sente e quando esta necessidade aumenta a ponto de se tornar um desconforto, o indivíduo usa a motivação como um estímulo para agir.

Conforme os autores, estes estímulos podem ter fontes internas que partem do próprio consumidor e externas, provocadas a partir de propaganda e comentário de amigos. A motivação é uma força interior que se modifica a cada momento durante a vida, pode direcionar e intensificar os objetivos de um indivíduo. Solomon (2008) ainda considera o fato de que os fatores de seleção dos estímulos tendem a ser mais notados quando se diferem um dos outros em relação ao tamanho, cor, posição e quando trazem novidade. Desse modo, quando há a satisfação positiva do impulso e das necessidades, elas são fortalecidas e tendem a se repetir.

Sobre os fatores psicológicos, destaca-se também a importância da percepção nos processos de escolha do indivíduo, isso porque a percepção representa “o processo pelo qual sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas” (Solomon 2008, p. 52). Para Kotler (2000) a percepção é um processo que acontece através de sensações e mensagens que são expostas ao indivíduo, chamando sua atenção. Mas ela é uma característica individual, pois as pessoas têm percepções distintas sobre uma mesma situação, produto ou serviço. Portanto, o ambiente no qual se está inserido é o que vai diferenciar percepções entre as pessoas.

Em relação ao conceito de aprendizagem, Kotler (2000), afirma que através das experiências vivenciadas pelas pessoas, com relação a um produto ou serviço, é que os consumidores irão associar esta experiência a uma lembrança boa ou ruim. E quando deparado novamente com uma mesma marca que já se tenha um conhecimento a respeito, o comportamento diante desta marca irá ser de acordo com o impulso que se teve com a

experiência já vivenciada. Kotler (2000, p.196) ressalta ainda que “A teoria da aprendizagem ensina aos profissionais de marketing que eles podem criar demanda para um produto associando-o a fortes impulsos, usando sinais motivadores e fornecendo reforço positivo.” Logo, a aprendizagem cria alterações na atitude e comportamento de compra no consumidor, através das experiências vividas.

3 METODOLOGIA

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA E COLETA DE DADOS

A partir do processo sistemático de coleta e análise de informações específicas referentes ao tema apresentado, nota-se a importância da pesquisa para ajudar na compreensão do comportamento do mercado consumidor e nas novas oportunidades que podem ser identificadas através dos resultados. O delineamento proposto para o trabalho consistiu em pesquisa exploratória, pois como sugere Triviños (1987), a pesquisa exploratória ajuda o pesquisador a solucionar e/ou aumentar sua expectativa em função do problema determinado.

Em outras palavras, além de colaborar para a compreensão sobre comportamentos e atitudes de consumo existentes entre os consumidores de cerveja especial, foco deste estudo, a pesquisa poderá servir para levantar hipóteses e descobrir características desconhecidas sobre esse assunto no qual ainda se tem poucos estudos. Do mesmo modo, poderá auxiliar os esforços dos profissionais de comunicação e marketing no que diz respeito às novas estratégias utilizadas no mercado de cervejas artesanais.

Em relação aos procedimentos de coleta e registro, a pesquisa contou com o levantamento em fontes externas a respeito de dados secundários sobre o mercado atual de cervejas artesanais, bem como os conceitos e referências teóricas relativas ao consumo, como artigos e teses no ambiente *online*. Destaca-se a importância da fundamentação teórica em uma pesquisa que ajuda a sustentar o problema de pesquisa, constituir a opção teórica do autor e fornecer sustentação à análise de dados (VIEIRA, 2004). Logo, a bibliografia foi apresentada no referencial teórico e a aplicação da pesquisa qualitativa ocorreu através de entrevistas em profundidade, configurando-se como parte da análise exploratória do presente estudo. Todas as outras atividades relacionadas à pesquisa realizada, como a definição dos métodos, abordagem e ferramentas são descritas a seguir.

3.1.1 PESQUISA QUALITATIVA

Na fase qualitativa do estudo, procurou-se entender e avaliar o processo de consumo referente às cervejas artesanais identificando quais são as relações existentes entre o produto analisado e os consumidores desse segmento. Destaca-se a utilização da pesquisa como forma de produzir conhecimento, descrever, interpretar e clarificar percepções de caráter mais

simbólico relacionados ao campo do consumo. Sobretudo porque, como já dito anteriormente, entende-se que o consumo é visto como um fenômeno cultural e social, por isso ela possibilita enxergar um fenômeno a partir de contextos e facilita a exploração de contradições e paradoxos presentes em certa realidade. “A pesquisa qualitativa pode ser definida como a que se fundamenta principalmente em análises qualitativas, caracterizando-se em princípio, pela não utilização de instrumental estatístico na análise de dados” (VIEIRA, 2004, p. 17). Essa abordagem mais dinâmica e flexível se mostrou mais apropriada para os objetivos deste estudo, pois tem o potencial de investigar variáveis não mensuráveis que influenciam as escolhas e hábitos dos consumidores.

Ou seja, por meio da pesquisa qualitativa é possível identificar e analisar dados referentes aos sentimentos, percepções, pensamentos, intenções comportamentos passados, entendimento de razões, significados e motivações de um determinado grupo de indivíduos (VIEIRA, 2004). Nesse sentido, o estudo procurou entender melhor os processos e influências que envolvem certos comportamentos através de um estudo exploratório e qualitativo, identificando mudanças nos hábitos e atitudes do consumidor em relação à cerveja, avaliando ainda as reações à uma nova categoria de mercado, as cervejas especiais, além de procurar entender se há preferência ou rejeição de marcas nesse novo segmento.

3.1.2 ESCOLHA DOS ENTREVISTADOS

Durante a escolha dos entrevistados houve uma preocupação com o perfil desejado de público-alvo e a homogeneidade demográfica e comportamental existentes entre os entrevistados, possibilitando uma maior similaridade nas percepções e motivações de consumo que permitem identificar o universo alvo na qual a pesquisa se direciona.

Com base no perfil da pesquisa, foram escolhidos, por conveniência, cinco entrevistados (MALHOTRA, 2001), sendo duas mulheres e três homens pertencentes as classes A/B urbana, intelectualizada e economicamente ativa, moradores da cidade do Rio de Janeiro, com faixa entre 24 e 35 anos e com perfis comportamentais semelhantes. O tempo médio de resposta ficou em 15 (quinze) minutos. A seleção da amostra por conveniência de acordo com Malhotra (2001) tem como objetivo alcançar uma seleção de elementos que apresente boa estimativa das características da população.

3.1.3 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Foram realizadas entrevistas em profundidade através de um roteiro semiestruturado com consumidores finais de cerveja artesanal, o que resultou em um número relevante de respostas a serem analisadas posteriormente. De acordo com Triviños (1987, p. 146) a entrevista semiestruturada “parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessem à pesquisa e que, em seguida, podem oferecer amplo campo de interrogativas, frutificando de novas hipóteses que vão surgindo, à medida que se recebem as respostas.”

Para Triviños (1987), a entrevista em profundidade é um dos principais meios para a coleta de dados para a pesquisa qualitativa, porque esta, ao mesmo tempo em que valoriza a presença do investigador, fornece possibilidades para que o informante possua liberdade e espontaneidade suficiente para enriquecer a investigação. Além disso, a estruturação das perguntas norteadoras da entrevista nasce a partir da ação do investigador e também de toda a informação já recolhida sobre o objeto que se pretende pesquisar.

As entrevistas foram pessoais e feitas com os sujeitos, individualmente, visando obter o máximo de informações possíveis, como também poder recolher as variações nas respostas em diferentes momentos (VIEIRA, 2004). O método consistiu no levantamento dos dados sócio demográficos dos entrevistados e na parte da indagação sobre a relação de consumo do entrevistado com as cervejas especiais a fim de identificar perguntas a serem exploradas ao longo da entrevista. O entrevistado era estimulado espontaneamente a falar sobre a sua relação, percepção e avaliação acerca das cervejas especiais, bem como dos fatores influenciadores que determinavam certos comportamentos de consumo. Esses fatores se mostraram importantes e mereceram ser explorados e interpretados no trabalho.

A escolha dos entrevistados foi feita através de indicação e de acordo com a disponibilidade de cada pessoa. As entrevistas, que alternavam entre entrevistas feitas em domicílio e em estabelecimentos tranquilos, foram realizadas entre os dias 13 de outubro e 02 de novembro de 2013, sendo gravadas e transcritas posteriormente. O roteiro utilizado foi elaborado a partir da literatura pesquisada e encontra-se no Anexo 1 deste trabalho. Já o anexo 2, que encontra-se no final deste trabalho, refere-se às respostas dadas durante as entrevistas.

3.1.4 ETAPAS NO PROCESSO DE ANÁLISE

Assim como sugere Triviños (1987) foram três as etapas básicas referentes à análise do conteúdo levantado: primeiro a organização ou pré-análise do material e informações a partir das respostas dos entrevistados por entrevista em profundidade, a descrição analítica e a interpretação inferencial. Através da análise descritiva, analisaram-se as divergências e convergências das ideias levantadas. Mas somente a partir da organização, classificação e interpretação das informações colhidas dentro do contexto escolhido, é que se pôde distinguir o fundamental do desnecessário na apresentação dos resultados.

Assim, visando entender um pouco melhor essas mudanças de comportamento em relação ao consumo de cerveja artesanal, a análise dos resultados das entrevistas em profundidade que representaram a pesquisa qualitativa foi realizada por meio da investigação dos discursos desenvolvidos a partir das percepções dos próprios consumidores. O material explorado foi bastante relevante, pois forneceu percepções acerca de alguns pensamentos, intenções, significados e motivações de um determinado grupo de consumidores do novo segmento de mercado baseado nas cervejas especiais.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

A seleção da amostra considerou as semelhanças comportamentais e psicológicas dos entrevistados, além do fato de todos serem moradores da cidade do Rio de Janeiro e com idades aproximadas entre 24 e 35 anos. Pessoas que viajam com frequência, com bom nível de educação e conhecimento geral e que possuem como interesse comum o fato de serem consumidores de cervejas especiais, representando, assim, significativas contribuições ao trabalho. No quadro 5, a seguir, é apresentado o perfil de cada um deles.

Quadro 5: Perfil dos entrevistados

ENTREVISTADO	SEXO	IDADE	ESTADO CIVIL	GRAU DE INSTRUÇÃO	PROFISSÃO	OCUPAÇÃO	CLASSE SOCIAL
E1	Feminino	30	Casada	Superior completo com mestrado	Advogada	Trabalhando	A
E2	Feminino	32	Solteira	Superior completo	Gerente de Marketing	Trabalhando	B1
E3	Masculino	24	Solteiro	Superior completo/ Cursando mestrado	Engenheiro de Controle e Automação	Não está trabalhando no momento	A
E4	Masculino	32	Solteiro	Superior completo	Engenheiro de computação	Trabalhando	B2
E5	Masculino	24	Solteiro	Superior incompleto		Não está trabalhando no momento	B2

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Primeiro, notou-se uma mudança cultural relacionada à cerveja, especialmente sobre os hábitos de consumo dos entrevistados - jovens formados e/ou em formação com idades próximas e com características comportamentais parecidas, que preferem gastar seu dinheiro com experiências diferenciadas buscando um prazer maior em novas, satisfatórias e indulgentes situações de consumo. São pessoas que valorizam o círculo de amizades, gostam de viajar constantemente, possuem interesses bem particulares, procuram se manter atualizadas sobre o que acontece ao seu redor.

A identificação dessas características semelhantes presentes em situações de consumo entre os entrevistados torna mais fácil o entendimento dos desejos e necessidades específicas desse grupo, suas percepções e valores, corroborando assim com as afirmações dos autores Kotler (2000); Churchill Jr. e Peter (2000); Engel, Blackwell e Miniard (2000) sobre segmentação de mercado, especialmente a segmentação comportamental e psicográfica mencionada na seção deste trabalho. Percebe-se com esta separação que pessoas com estilo de vida semelhantes se comportam de maneira também semelhante em relação ao consumo. Entretanto, notou-se no caso dos 2 entrevistados que não estavam trabalhando que os fatores pessoais como atual ocupação e situação econômica exercem influência sobre seus comportamento e atitude atual em relação a decisões de compra envolvendo preço e também sobre a frequência de consumo.

Há entre a amostra pesquisada, a percepção unânime de que a cerveja popular existente no Brasil é marginalizada ou possui uma condição inferior, principalmente no que diz respeito à qualidade da sua produção e comercialização. Segundo os entrevistados, a qualidade está muito associada aos aspectos sensoriais e experienciais do produto relacionadas ao domínio do entretenimento (PINE e GILMORE, 1999) como seguem os exemplos:

E1: “Eu acho mais pelo gosto e conservação dela... não sei muito dizer, mas a cerveja que não é muito aguada, por exemplo Skol, Antártica eu não consigo mais beber, para mim é completamente aguada, muita mistura”

E2: “A cerveja tem que ter corpo, sabor próprio e a embalagem ser atraente. Enfim, acho que a cerveja precisa ter personalidade.”

E3: “Cheiro e sabor dela, são diferentes. Não é exatamente igual ao vinho, mas tem um cheiro que se diferencia, sim.”

E5: “Os ingredientes são mais naturais, o gosto é característico.”

Nesse sentido, as marcas mais citadas na entrevista com percepção negativa em relação à sua qualidade são Skol e Antarctica, porque segundo os entrevistados são aguadas, não possuem gosto característico, sendo muito próximas umas das outras em termos de sabor. Portanto, a imagem percebida e o valor atribuído a essas marcas pelos entrevistados são bem negativas, principalmente no que diz respeito à qualidade dos produtos, pois não proporcionam de forma satisfatória os atributos e benefícios experienciais durante seu consumo. Dessa forma, o desejo e a confiança dos entrevistados pelas marcas Skol e Antarctica é reduzido. (AAKER, 1998).

Para eles, a cerveja artesanal é considerada diferente porque o paladar é diferenciado, tem um sabor característico, os ingredientes como malte e lúpulo são mais acentuados em relação às cervejas populares que possuem um gosto muito parecido umas com as outras e não se diferenciam, quase sempre oferecendo o mesmo estilo de cerveja, tornando-se produtos do consumo de massa (KOTLER, 1998; CHURCHILL JR; PETER, 2000). As falas dos entrevistados registram essa conclusão.

Com a pouca oferta de cervejas especiais que havia no mercado até bem pouco tempo, os entrevistados consumiam o que era oferecida (cervejas com qualidade sensorial inferior) embora a satisfação com o produto fosse aquém do esperado. Mas a partir do surgimento das cervejas especiais no mercado, esses consumidores passaram a entender que a qualidade superior do produto está intrinsecamente relacionada ao cuidado com a seleção dos ingredientes (sem aditivos químicos) e com os métodos de produção da cerveja, logo uma boa cerveja é para ser degustada e apreciada.

Sendo assim, com o crescimento do segmento e maior número de rótulos surgindo, eles viram a possibilidade de migrar para outra categoria de produto, cervejas mais exclusivas. Portanto, o surgimento desse segmento ao mesmo tempo em que supriu uma necessidade latente no mercado também permitiu o atendimento das vontades e desejos dos consumidores. Nesse sentido, importa ressaltar, a relevância da diferenciação do mercado para a categoria ou segmento das cervejas artesanais, principalmente no que diz respeito à variedade ofertada corroborando as visões de Churchill Jr e Peter (2000) e Kotler (2000) sobre diferenciação.

Ainda segundo os entrevistados, a marginalização da cerveja popular no Brasil não se restringia somente à qualidade dos ingredientes, mas também ao aspecto cultural enraizado na população. Para esses consumidores, acreditava-se de uma maneira geral que a cerveja deveria ser tomada em grandes quantidades em altas temperaturas e de forma desvalorizada, mas aos poucos, com mais interesse pela categoria e maior informação sobre as características

das cervejas, essas ideias e crenças foram mudando, influenciando uma maior valorização do produto entre eles. Houve uma mudança perceptível de ideias associadas ao consumo da cerveja em geral, mudando também os sabores considerados desejáveis pelos consumidores (SOLOMON, 2008).

Nota-se com isso que o comportamento de consumo é dinâmico e muito influenciado por fatores externos que podem alterar valores e atitudes de uma sociedade. Por isso é sempre importante acompanhar essas constantes mudanças na vida dos consumidores para perceber certas influências podem representar mudanças relevantes no consumo dos indivíduos (CHURCHILL Jr.; PETER, 2000; PETER e OLSON, 2009; KOTLER, 1998; SOLOMON, 2008).

Essa opinião dos entrevistados acerca da cultura relacionada à cerveja comprova outro dado bastante relevante: a mudança nos hábitos de consumo. Embora não seja novidade, para a maioria das pessoas que o final de semana é, sem dúvida, o dia cuja frequência de consumo de cerveja em geral mais acontece, pois é quando se tem mais tempo livre. O hábito semanal de consumo de cervejas especiais é também realizado nas residências dos consumidores e acontece principalmente nos dias mais extenuantes.

Desse modo, passar no supermercado pelo menos uma vez por mês ou durante a semana para comprar cerveja especial, também tornou-se um hábito para os entrevistados, que as levam para casa seja para beber sozinho ou para aliviar o stress do dia a dia, ou até mesmo reunir os amigos para um momento de degustação. Mais do que beber em bares especializados, o fato de ir ao supermercado contribui muito para manter essa frequência de consumo semanal. Esse hábito também é notado fortemente no comportamento das mulheres entrevistadas. Elas possuem bastante representatividade e desempenham cada dia mais o papel de influenciadoras e decisoras do consumo relacionado à cerveja especial. Uma das semelhanças identificadas nas respostas das mulheres E1 e E2 é o hábito de beber cerveja enquanto preparam algum tipo de comida especial:

E1: "Costumo beber com o marido e amigos. Na maioria das vezes em casa, porque eu vou ao supermercado e compro as cervejas e levo para casa, depois que casei, cada vez menos, bebo na rua."

"O dia para beber é quando estou estressada, eu chego do trabalho e tomo uma cerveja para relaxar. É uma sensação de relaxamento....mas não é só, às vezes a gente tá almoçando, fazendo a comida, me divertindo, aí a gente abre uma cerveja para acompanhar a preparação da comida e durante o almoço também."

E2: "Bebo para descontrair com os amigos. Junto um grupo de amigos que também gosta de cerveja. Eu adoro cozinhar por exemplo, então quando estou em casa

preparando alguma coisa para mim ou pros amigos, eu abro uma cerveja e fico bebendo.”

Já as respostas dos homens, sobre hábitos e motivações, apresentaram as seguintes falas:

E3: “Sei lá, às vezes eu to de bobeira em casa, aí boto uma música ou ligo a televisão, pego uma cerveja boa e provo, sabe?!”

E4: “Às vezes eu compro e deixo algumas na geladeira, aí de noite quando eu to estressado, quando o dia foi bem puxado, eu pego uma cerveja para relaxar.”

E5: “Bebo para relaxar mesmo, um hábito que me faz bem”. “Às vezes para pensar (relaxar) e socializar. “As vezes chega alguém no grupo que você não conhece direito, pode ser um amigo de um amigo, aí você já chama, pede para juntar a cadeira, abre uma cerveja. A cerveja une as pessoas, né?!”

Ao mesmo tempo, esse hábito semanal é influenciado por motivações internas e externas dos indivíduos, o que corrobora com os autores Kotler (2000); Solomon (2008), Schimitt (2000). Em geral eles bebem em busca de: Relaxamento, Diversão e Socialização, Curiosidade e Prazer. Entende-se, porém, que o sentido de diversão está muito ligado à presença de amigos ou alguém próximo e a intenção em relaxar poder ser entendida como a maneira espontânea com que as pessoas se comportam a partir do consumo da cerveja, livre de stress ou tensão. Logo, vale ressaltar que beber em casa durante a semana para desestressar pode ser um hábito solitário. Respostas:

E3: “A maior parte vou comprando e bebendo em casa.”(...) Às vezes eu estou de bobeira assim em casa e abro uma assim para provar.”

E4: “Bebo mais com os amigos, e as vezes para relaxar sozinho, mas é mais raro.”

E5: Na rua com os amigos ou em casa sozinho.

Questionados sobre uma possível desvalorização das cervejas em supermercado, esses consumidores consideram o fato de que a presença das cervejas nesse ambiente facilitou o acesso a marcas desconhecidas ou que eram muito caras em outros lugares, diferente do exposto por Wolff (2011), pois a distribuição das cervejas e a conveniência do acesso às marcas é fator valorizado pelos entrevistados. Porém, segundo a entrevistada E1, isso depende da escolha do supermercado. Ela, por exemplo, busca por lugares de alto padrão porque sabe que vai encontrar cervejas mais diferenciadas, como os supermercados Farinha Pura, Zona Sul e Pão de Açúcar. Seguem algumas respostas apresentadas:

E3: “A percepção sobre a imagem das marcas de cerveja no supermercado não desvalorizou, pelo contrário, isso facilitou para as pessoas que não conhecem terem acesso, mais informação. Acho que isso começou com as cervejas importadas, as pessoas ficaram curiosas e pensaram: existe vida além da Ambev, né?! E começou a abrir a mente para outras marcas menos divulgadas.

E4: *“Não, não. Acho até que melhorou, né. Ficou mais fácil e acessível para pessoas. Antes era até difícil de achar e comprar essas cerveja era muito caro, hoje já tá um preço um pouco mais acessível. Antigamente você só conseguia beber cerveja boa se vc viajasse para Europa, hoje você já consegue encontrar no supermercado.”*

Além disso, destaca-se a importância do aspecto de integração social relacionados ao círculo de amizade e dos grupos de referência como fatores externos que influenciam fortemente o comportamento de consumo dos entrevistados (KOTLER E KELLER, 2006; LAS CASAS, 2008). Nesse caso, a similaridade entre os grupos é bastante percebida porque, em geral, eles gostam de beber com grupos de amigos, que também possuem o mesmo interesse por cerveja, para se divertir e socializar. Portanto, as semelhanças existentes entre os membros dos grupos os aproximam fortemente por envolverem as mesmas percepções sobre valores e interesses, influenciando também as interações de consumo. Pois assim como mencionou Dholakia e outros (2009, apud Almeida, 2011) quanto maior forem as semelhanças entre um grupo distinto, maior será a vontade de compartilhar interesses e gostos comuns. Como comprovam as respostas dadas:

E1: *“Costumo beber com o marido e amigos.” “Hoje em dia, um lugar especial só quando é aniversário ou combino com os amigos que gostam de cerveja artesanal.”*

E2: *“Descontrair com os amigos” - que também gostam de cerveja.*

E4: *“Normalmente assim quando eu compro, chamo os amigos para beber junto, faço alguma coisa lá em casa.” “Com amigos, normalmente a gente também vai à um bar que vende cervejas especiais, exatamente para juntar e beber, experimentar coisas novas.”*

E5: *“Bebo na rua com amigos”.*

Além disso, assim como disse o autor Kotler (2000), a família também representa o grupo de referência primário mais influente e importante fator sobre os comportamentos de consumo de cervejas artesanais, especialmente para os entrevistados E1 e E4. O primeiro atribui aos familiares um fator influenciador importante de seu consumo de cerveja, pois aprendeu a beber em casa. Para o entrevistado E4, a cerveja também sempre esteve presente nas comemorações, festas e eventos de família. Para o entrevistado E5, o pai o incentivou desde cedo.

Por outro lado, um fator extremamente relevante descoberto durante a investigação dos discursos, em relação à descrição das preferências e fatores que influenciam a decisão de compra de determinada cerveja, é que nesse novo segmento ainda não existe preferência de marca, assim como colocam os entrevistados nas repostas abaixo, sendo que o critério de escolha das cervejas leva em consideração os estilos ou tipos particulares de cerveja.

E2: *“O que mais influencia para mim é o tipo (estilo) da cerveja. Por exemplo, adoro cervejas de trigo e um pouco da Pale Ale também, então busco marcas que oferecem esse estilo.”*

E3: *“Eu não vejo muito pela marca, eu vejo pelo rótulo em si. Exemplo: Ah, agora eu vou provar todas as Baden Baden. Não é isso. É tipo, essa Baden Baden aqui é boa, a Weiss. Vou pelo estilo da cerveja e não pela marca.”*

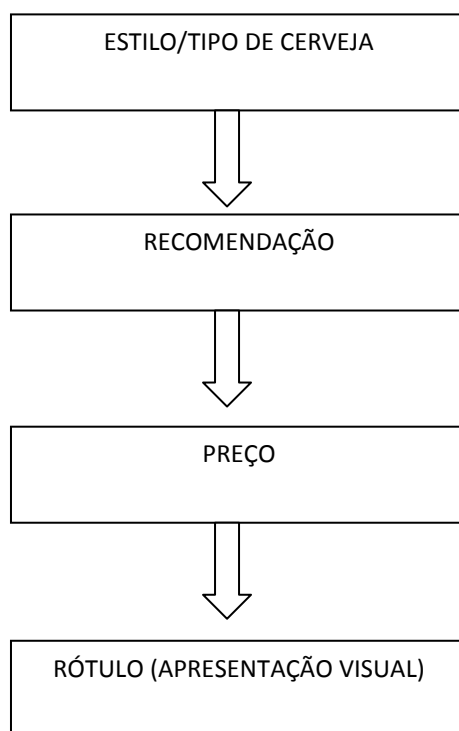
O que na verdade existe como critério de escolha, segundo as entrevistas analisadas, é certa predileção por estilos de cerveja. Logo, o consumidor que gosta da cerveja de trigo, experimenta todas as marcas que oferecem seu tipo predileto e só a partir daí, passa a estabelecer com quais marcas se identifica mais e quais oferecem a melhor experiência. Logo, essa fase de experimentação de novas marcas é o momento em que o consumidor está construindo sua relação com a marca a partir de várias interpretações internas e externas sobre a identidade visual e todos os elementos simbólicos que a envolvem (MAFFEZZOLLI e PRADO, 2012).

Além disso, esse fato demonstra que os consumidores tendem a ser mais conscientes dos estímulos que se relacionam com suas necessidades atuais, logo, se gostam de cerveja de trigo, se sentirão mais atraídos e estimulados por marcas e recomendações referentes à sua preferência e desejo (SOLOMON, 2008).

Em razão da recente descoberta dos consumidores por essa categoria de produto e a consequente multiplicação das marcas do segmento, o desejo pelo novo atualmente é muito relevante para o consumidor. Ele ainda se encontra na fase de descobrir novas marcas (rótulos), vivenciar todas as sensações possíveis e desvendar experiências sensoriais únicas. Assim, como propôs Aaker (1998), a escolha pelas marcas acontecerá a partir do momento em que o consumidor identificar vantagens extrínsecas e intrínsecas que o satisfaçam, ou seja, os benefícios relacionados ao aspecto funcional, experiencial e simbólico e que despertem a identificação com o consumidor.

Os entrevistados se sentem, hoje, atraídos por marcas desconhecidas. Para eles, o fato de provar cervejas novas é ter a possibilidade de vivenciar experiências diferentes a todo o momento, coisas que poucas pessoas possam ter ou já tenham tido, por isso não se consideram fieis a nenhuma marca (PINE e GILMORE, 1999; SCHIMITT, 2000; LINDSTROM, 2007), como colocou E3: *“Agora eu to na fase de provar as novas, eu tenho dado a preferência em comprar uma que eu não provei ainda.”* Ou E4 *“... experimentar cervejas novas”*. Abaixo segue a Figura 3 que ilustra os fatores que influenciam a escolha da cerveja artesanal para a amostra entrevistada e identificada na pesquisa.

Figura 3: Fatores que influenciam a escolha da cerveja artesanal



Além do estilo da cerveja, os dois fatores mais importantes que são levados em consideração no momento da escolha por uma cerveja artesanal, é a recomendação, seguido do preço e da apresentação visual. Abaixo seguem as respostas dos entrevistados sobre o que foi observado:

E1: Acho que é a apresentação visual e a recomendação. Alguém ouviu falar que uma cerveja é boa ou não, isso conta bastante.”

E2: “O que mais influencia para mim é o estilo da cerveja. Por exemplo adoro cervejas de trigo e um pouco da Pale Ale também , então busco marcas que oferecem esse estilo.”

E3: “Eu não vejo muito pela marca, não, eu vejo pelo rótulo (tipo) em si.” “Vou pelo estilo da cerveja e não pela marca.” “... então, geralmente é o preço e pelo que eu já ouviu falar da cerveja. Vou mais pela recomendação, é muito difícil eu pegar uma cerveja somente pelo rótulo. Bem ou mal, quando você escolhe uma cerveja, alguém já te falou sobre ela, quando você vê o rótulo e o nome, você logo associa e lembra o que já ouviu falar sobre a cerveja.”

E4: “Vamos dizer que é mais recomendação e preço, né. Se alguém fala: Pô, essa cerveja é muito boa, você tende a experimentar. Mas aí, você vê o preço.”

E5: “Recomendação e preço mas como conheço muitas depende do preço que encontro pois já conheço o sabor, aí vai pelo custo mesmo.”

Destaca-se com esses dados, que o fator pessoal e psicológico prevaleceu sobre todos os outros. Embora os entrevistados gostem de experimentar novos estilos, ele prefere, primeiramente, atender às suas necessidades e desejos. Uma observação extraída da pesquisa foi em relação à opinião das outras pessoas e a recomendação de amigos sobre uma cerveja a ser experimentada, ou seja, motivações condicionadas por fatores externos (SOLOMON 2008; KOTLER, 2000) corroborando assim com o que foi descrito na parte teórica deste trabalho.

Ou seja, a recomendação de alguém, especialmente dos amigos é relevante se estiver de acordo com o gosto particular do consumidor pelo estilo da cerveja recomendada. Assim como completa a entrevistada E2: *“Sim, mas primeiro eu levo em conta o meu gosto. Se uma pessoa indicar ou recomendar alguma cerveja que seja do estilo que eu gosto, eu vou querer experimentar. Tento evitar as Pilsen, por exemplo.”*

O consumo tem um forte papel social, por isso a influência de amigos e pessoas próximas, principalmente se essas pessoas fizerem parte de grupos com interesses semelhantes sobre as decisões de compra dos consumidores, são fortes e bastante relevantes, contribuindo para o consumo e comportamento de compra. Nesse caso, a divulgação boca a boca feita por pessoas próximas é vista como uma fonte mais confiável para os consumidores, como diagnosticado por Wolf (2011). Além disso, as pessoas geralmente se interessam por aquilo que os amigos pensam, fazem, experimentam, escutam, viajam e compram e por isso buscam outros consumidores com hábitos e gostos semelhantes para descobrirem coisas diferentes e exclusivas.

No que diz respeito ao preço, embora o consumidor já saiba que irá pagar um preço alto pelas cervejas artesanais, ele exerce forte influência na escolha das cervejas dessa categoria, principalmente quando ainda não se conhece a cerveja, sendo parte importante para a decisão. Boa recomendação e preço competitivo são fatores fundamentais para chamar atenção e ganhar a confiança do consumidor. O consumidor avalia os atributos funcionais e experienciais do produto, corroborando com as ideias de Churchill Jr. e Peter (2000) e Kotler (2000) sobre valor agregado.

Assim, se a expectativa do consumidor sobre o produto ou o tipo escolhido for superada na primeira compra, em termos de qualidade e custo benefício, ele atribuirá uma percepção positiva sobre a marca comprada, podendo repetir a compra e aumentar a frequência de consumo dessa marca (AAKER, 1998). Esse é um dado importante, pois além

de poder guiar as estratégias de preço durante o lançamento ou ciclo de vida das marcas de cerveja, também ajuda a trabalhar a percepção de valor sobre essa marca.

Ressalta-se ainda que, que como é o próprio consumidor quem escolhe e compra suas cervejas, na maioria dos casos, ele é considerado *shopper*. No supermercado, por exemplo, o *shopper* (que é também o consumidor da cerveja) quando não conhece a cerveja leva em consideração sempre o preço mais baixo, mesmo se tiver boas recomendações sobre as cervejas. Nos bares, ele avalia o preço médio das cervejas ainda desconhecidas, porque muitas vezes já sabe o valor que é vendido no supermercado. Sobre a importância do preço na hora de escolher uma cerveja segundo os entrevistados:

E1: “Ah, só na hora de escolher entre uma ou outra. Mas normalmente como elas já são cara, a gente não liga muito. É só na hora de: Ah, essa ou essa outra? Aí vai pelo preço.”

E3: “É relevante principalmente quando a pessoa ainda não tá apaixonada pela cerveja. Se ele pega uma cerveja que ele goste muito, aí já era, ele vai pagar por ela. Mas acho que o preço é o fator mais importante na hora da primeira garrafa que ele vai comprar. Se ele vai comprar a primeira vez cervejas que ele nunca provou e as duas tem boas recomendações, eu vou no mais barato.”

*E5: “É importante ainda mais se você não conhece a cerveja ainda. Não é porque a cerveja é cara que ela vai ser necessariamente boa.”
“O preço das cervejas é bastante alto, mas vale a pena para quem gosta, né.”*

O consumidor busca uma nova forma de consumir que envolva principalmente seu bem-estar e sua satisfação. Além disso, beber cerveja artesanal é um tipo de consumo indulgente, baseado na completa satisfação pessoal e busca pelo prazer e representa resultados que se relacionam com o que foi abordado por Holbrook e Hirschman, 1982; Lindstrom, 2007; Schmitt, 2000 sobre experiência de consumo.

A noção de que as cervejas artesanais são mais caras do que as comuns já é unânime entre os consumidores. Eles sabem que para beber cervejas diferenciadas em termos de sabor e textura, vão ter que pagar mais por isso, mas ainda assim o consumidor avalia a relação custo benefício da cerveja. Eles gastam em torno de R\$ 100,00 a 300,00 reais por mês com cerveja especial, incluindo saídas. Apenas a entrevistada E2 diz gastar um pouco mais, cerca de 450,00 reais por mês. Tudo isso, sem se sentirem culpados. Isso demonstra que os consumidores se sentem bem consigo mesmo quando satisfazem seus desejos suas aspirações e vivem de acordo com seus valores misturando indulgência e prazer. A fala do entrevistado E4 completa a afirmação acima, “*Acho que tenho mais culpa quando eu gasto R\$ 50,00 reais com Antártica do que quando eu tomo cerveja especial*”.

A média dos valores máximos pagos por uma cerveja artesanal foi R\$ 40,00. Já a predisposição máxima em pagar por uma cerveja fica em torno de R\$ 55,00. É importante observar que existe uma diferença muito grande entre o que é dito pelos consumidores e o que de fato eles fazem em relação ao valor máximo pago ou pretendido. Além disso, observa-se a partir das respostas analisadas, que o preço da cerveja está atrelado muito mais ao benefício experiencial, ao conjunto de valores, qualidade e vantagens que ela proporciona.

O valor atribuído à cerveja pelos entrevistados refere-se à percepção que o cliente tem sobre as vantagens competitivas ou diferenciais da cerveja consumida, definindo suas preferências a partir da avaliação desses benefícios satisfatórios. Paga-se a experiência sensorial e afetiva que a cerveja pode trazer ao indivíduo. (CHURCHILL e PETER, 2000; KOTLER, 2000.)

Apesar de dizerem que não são fieis a uma marca específica, as principais cervejas nacionais desse segmento citadas pelos entrevistados foram respectivamente: Colorado (citada por todos) seguido de Eisenbahn, Baden Baden, Teresópolis e Dado Bier. As principais características atribuídas às marcas preferidas são: cervejas de qualidade com apresentação visual (rótulo e embalagem) bonitos e atraentes e com boa variedade de estilos.

Mas atribuíram principalmente às cervejas Colorado e Eisenbahn, marcas que oferecem além da qualidade, a variação e diferenciação de sabor. Isso são fatores positivos para o consumidor, pois demonstram marcas com alto valor percebido e imagem próxima e confiável aos consumidores.

E1: “Não tenho nenhuma marca preferida não, mas quando eu vou nos bares eu acabo bebendo aquela de rapadura – Colorado, o gosto da rapadura é o que se destaca nela. Depois que eu descobri que ela era feita de rapadura eu fiquei impressionada. Mas das 4 cervejas da Colorado, só gosto de duas, tem uma de chocolate que eu não chego nem perto.”

E2: “Gosto muito da Colorado, é a que eu bebo com mais frequência e tem a Teresópolis também”.

E3: “Baden Baden, porque eles tem uma gama bem grande de cerveja, eles tem sei lá, uns 10 estilos diferentes e todos que eu já provei até hoje são cervejas muito boas. Então quando você tá com vontade de tomar uma cerveja boa e não tá afim de gastar muito e não precisa ser nada muito exótico, tem a Baden Baden, não vai ter arrependimento.” Tenho bebido as da Colorado também mas não são todas que eu gosto, não.”

E4: “Eisenbahn e Colorado essas são as minhas preferidas nacionais.”

E5: “ Gosto muito da Colorado, Dado bier e Eisenbahn. A Baden Baden não acho tão boa, não.”

Entretanto, o fato de a marca Colorado ter sido citada por todos como uma preferência nacional no segmento de cervejas artesanais, demonstra que a marca consegue se posicionar de forma eficaz no mercado em relação à concorrência, ocupando um lugar distinto na mente dos consumidores através da comunicação e de uma imagem positiva de marca (KOTLER, 1998; RIES E TROUT, 2002; LINDSTROM, 2007; AAKER, 1998; KOTLER, 2000).

Embora o consumo entre cervejas importadas e cervejas nacionais seja bem dividido na opinião dos entrevistados, a percepção sobre qualidade ainda está muito atrelada ao local de produção das cervejas. Ou seja, há uma percepção bastante positiva das cervejas de origem de países como Bélgica, seguido de Alemanha e Holanda, o que faz com que os países produtores sejam vistos como marcas, selos que conferem qualidade ao produto.

Nesse sentido, a cerveja com maior percepção de valor para os consumidores e unanimemente citada nas entrevistas foi a cerveja importada da Bélgica, a Delirium Tremens. A qualidade e imagem de marca percebida é muito forte e positiva. Ou seja, a cerveja possui um posicionamento bastante claro para os consumidores. São exemplos, os comentários feitos durante a entrevista: E4 *“Normalmente, a gente associa muito a qualidade da cerveja à Bélgica, né! Que é onde tem as melhores cervejas artesanais, para mim e depois é a Alemanha”*. *“A Alemanha é o país da Cerveja, mas eu acho que a Bélgica tem mais qualidade em termos de cerveja. Se alguém fala que a cerveja é Belga, eu vou.”*

Por outro lado, em relação à descrição das preferências, foi notado certa contradição, pois ao mesmo tempo em que os entrevistados dizem selecionar as cervejas pelo estilo preferindo e atribuindo uma maior percepção de qualidade aos estilos mais tradicionais, como as cervejas com receitas de origem belga e alemã. Entretanto, se contradizem ao dizerem qual a marca nacional é a preferida quando citam a marca Colorado, cuja receita apresenta uma variedade de estilos que não possuem nada de tradicional. Ela mistura ingredientes como mel, rapadura, chocolate, aipim etc. Uma possível explicação pode acontecer em razão de a marca ser pioneira e oferecer receitas originalmente brasileiras, que conferem mais personalidade ao produto e ao mesmo tempo, conseguem transmitir um posicionamento distinto através da diferenciação.

Isso demonstra que a marca encontrou claras vantagens competitivas através da estratégia de diferenciação sobre produto (características e estilo) e pôde se destacar da concorrência, autenticando a abordagem utilizada pelos autores Lovelock e Wright (2003); Ries e Trout (2002); Kotler (1998); Kotler e Keller (2006). A cerveja nacional criada tem

personalidade e agrada ao paladar dos entrevistados. Além disso, há surpresa, quando o produto descoberto é nacional:

E1: *“Humm, eu não posso nem dizer isso, porque tem algumas que eu pego que tem nomes de fora que quando eu vejo são nacionais. Então até isso me surpreende. As nacionais estão ficando cada vez melhores, né!”*

E5: *“Mais marcas nacionais, porque a gente tem que valorizar o que é nosso, né? O que é feito aqui.”*

Muitas vezes a escolha por uma cerveja nacional acontece quando: o cliente compra uma cerveja que já conhece ou pelo que já ouviu falar, pensa que está comprando uma cerveja importada e quando descobre que a cerveja é nacional se surpreende positivamente ou se guia pelo preço, pois normalmente as cervejas nacionais são mais baratas. Mas de uma maneira geral, os entrevistados valorizam cada vez mais a cerveja artesanal produzida no Brasil e sentem-se orgulhosos pelo destaque e valorização dadas ao produto, pelo segmento que começa a oferecer ao mercado mais variedades e produtos com qualidade sensorial. Logo, quando questionados sobre o que consideravam uma cerveja de qualidade, as respostas estavam quase sempre ligadas aos aspectos sensoriais e gastronômicos da cerveja como sabor, cheiro e corpo (textura).

Sobre a percepção dos consumidores, o que torna uma marca de cerveja mais marcante e atraente que a outra é em primeiro lugar, a qualidade do sabor, seguida da experiência que ela proporciona, o impacto do rótulo e das histórias que envolvem a fabricação da cerveja e do preço. A atração que a apresentação visual exerce durante a decisão da cerveja ainda foi citada pela entrevistada E2, que considerou todos esses fatores como a personalidade da cerveja ou da marca corroborando com os autores Ries e Trout, 2002; Kotler, 1998; Kotler, 2000; Lovelock e Wright, 2003; Kotler e Keller, 2006. Segue a fala da E2: *“A cerveja tem que ter corpo, sabor próprio e a embalagem ser atraente. Enfim, acho que a cerveja precisa ter personalidade.”*

A entrevistada E1 também atribuiu ao aspecto sensorial grande importância para destaque da marca, principalmente se as cervejas estiverem expostas no supermercado, por exemplo. Para ela, quase todas as cervejas possuem a mesma forma quando estão expostas ao lado da outra, por isso a diferenciação e o posicionamento do rótulo e o formato da garrafa (embalagem) tornam as marcas mais memoráveis.

E1: *“Aquela garrafa que tinha cera no rótulo, por exemplo, ela me chamou tanta atenção que nunca mais esqueci o nome dela, se chama Medieval e é Brasileira!” “A*

Stt, Gallen me chamou a atenção pelo formato da garrafa que parece um champagne.”

E4: “Acho que a apresentação visual sempre atrai. Por exemplo, tem uma cerveja com um rótulo muito feio, cara. Eu já conheço, a cerveja é boa, já bebi. Mas toda vez que eu olho o rótulo dela, eu penso: Pô, que cerveja com rótulo de Cristal! rs. Então, tipo, o rótulo faz diferença, com certeza porque é a apresentação do produto, né?! É a primeira coisa que você vê, é a imagem dele, então se não tem uma imagem que te atrai, você nem continua. Tipo a Delirium Tremens, você olha e fala: Que cerveja é essa? Você quer beber pra experimentar!”

Considerando as opiniões dos entrevistados, a apresentação visual, apesar de não ser um dos primeiros itens determinantes para a decisão de compra do consumidor, é percebida como um fator importante, sendo também valorizada como um dos requisitos básicos de uma boa cerveja. Nesse sentido, o exemplo bastante citado foi a cerveja belga Delirium Tremmens que se destaca principalmente pela diferenciação através da imagem (símbolos, atmosfera) e do produto (estilo, *design*, características, desempenho etc). Além disso, a imagem de marca associada às cervejas belgas, é bastante valorizada. Os aspectos sensoriais, ligados ao sabor e a percepção de qualidade, assim como os aspectos estéticos presentes na marca são atingidos pelos consumidores. (KOTLER e KELLER 2006; SOLOMON, 2008; AAKER, 1988).

E4 “A primeira coisa que você vê é a imagem dele, então se não tem uma imagem que te atrai, você nem continua...tipo a Delirium Tremens, você olha e fala: que cerveja é essa? Você quer beber para experimentar.”

E5: “A apresentação visual também atrai bastante.”

Além de beberem em casa, os entrevistados gostam de ir a bares especializados com amigos em momentos especiais porque, em geral, o serviço é diferenciado e o atendimento pode proporcionar novas descobertas sobre as cervejas. O serviço destes lugares é bastante valorizado, além disso, prezam bastante por ambientes aconchegantes, ambientação à meia luz e não muito cheios. Sobretudo, ambientes que passam a sensação de estar fora do país, “de estar viajando”. Percebe-se assim, a importância dos serviços, essencialmente intangíveis para ampliação da experiência de consumo definidos por Zeithmal e Bitner, 2003; Lovelock e Wright, 2003 e Kotler, 1998.

O ambiente de bares e *pubs* especializados no consumo deste tipo de cerveja representa uma forma de escapismo da realidade ou o momento de alívio e distração mental, remetendo a experiências positivas vivenciadas em algum momento da vida desses consumidores, como a viagem de férias. Além disso, embora o serviço seja intangível, toda a ambientação apresentada como a luz, os materiais usados, a música e as pessoas aparecem como uma forma de tangibilizar essa experiência, tornando os sentimentos ali vivenciados em

situações agradáveis e memoráveis para o consumidor, corroborando assim o que foi dito pelos autores Holbrook e Hirschman, 1982; Kotler, 2000; Schmit, 2000; Zeithmal e Bitner, 2003 sobre serviços e experiência de consumo.

Apenas um entrevistado, E4 disse não se importar muito com a ambientação dos bares. Para ele: *“Não precisa ser muito ambientado, não tipo Delirium Café. Acho que se já começasse a vender cerveja de qualidade nos bares normais, eu vejo como ponto positivo.”* Mas sobre a importância do ambiente na escolha da cerveja para os outros entrevistados:

E1: “O ambiente tem que ser puxado para madeira, todos eles. O ambiente que serve cerveja artesanal e não é puxado para madeira eu já acho estranho.”

E2: “Importante, o ambiente passa a sensação de: parece que eu estou viajando. Procuro bares especializados em cerveja porque tem o serviço diferenciado, diferente dos bares comuns. É outra experiência”.

E3: “Isso depende, Mas o legal do ambiente do Pub, por exemplo, é trazer aquela sensação que eu to na Europa bebendo uma cerveja boa. Traz a sensação de familiaridade com a cerveja. Mas não dispense estar numa roda de samba bebendo cerveja boa também, não, rs.”

E5: “Acho bem interessante, pois o lugar compõe algo de certa importância ao que está consumindo, soma bastante para mim”.

Além disso, para os entrevistados, os bares mais frequentados são Delirium Café em Ipanema, Beer Jack em Botafogo, Boteco Colarinho também em Botafogo além de *pubs* que também foi citado pelo entrevistado E4: *“Com amigos, normalmente a gente também vai à um bar que vende cerveja especiais, exatamente para juntar e beber, experimentar cervejas novas. Gosto de bares onde os garçons são mais informados, conhecem as cervejas e indicam coisas novas.”*

Embora, a opinião sobre o *status* atribuído à cerveja artesanal possa variar entre os entrevistados, a concordância é de que o *status* não representa um atributo almejado por todos os consumidores. Eles concordam que as cervejas especiais hoje contém algum tipo de *status*, mas é algo muito mais relacionado ao valor das cervejas ofertadas, tendo em vista mais a novidade no mercado do que a intenção de ostentar algum tipo de superioridade de classe. O *status* ou prestígio está mais relacionado com a experiência vivenciada e pelo compartilhamento dessas experiências aos amigos.

Além disso, o atual caráter de *status* da cerveja artesanal está muito mais associado à baixíssima qualidade das cervejas populares comercializadas no Brasil. Ou seja, o preço está vinculado à percepção de valor sobre os atributos e benefícios dos novos produtos. O cliente

procura satisfazer seu desejo através de oportunidades e experiências que lhe proporcionarão mais prazer nem que para isso precise pagar um pouco mais. O *status* não está relacionado à ostentação ou demonstração de uma posição social, está diretamente relacionado ao valor das experiências que o produto proporciona.

Estamos acompanhando a descentralização das grandes cervejarias no Brasil e o surgimento cada vez maior de pequenas marcas que oferecem cervejas de qualidade. Apesar de apresentar um rápido crescimento e uma ótima aceitação do público, o segmento ainda é pequeno e o gasto com as cervejas ainda é alto. O que os entrevistados esperam é que, à medida em que haja crescimento e os incentivos aumentem no país, as cervejas comecem a oferecer um produto de qualidade por um preço justo, ou seja, com uma boa relação custo benefício para o consumidor. Quando perguntados se a cerveja especial refletia algum tipo de *status*, os entrevistados responderam:

E1: "Não, não é status, para mim beber uma cerveja artesanal brasileira e gostar, é uma sensação de orgulho que a nossa cerveja está cada vez mais se destacando no mercado e facilmente recebendo aprovação."

E2: "As pessoas não buscam por status, mas ele acaba embutido nas cervejas em razão do preço. Se paga mais caro por cervejas diferenciadas e não é todo mundo que tem condições de pagar".

E3: Sim, eu acho que sim. A cerveja no Brasil é meio marginalizada, né?! No geral as pessoas acham que a cerveja é pra beber 10 litros de cerveja de uma vez e cair bêbado e acordar com aquela dor de cabeça no dia seguinte. E a cerveja artesanal isso é muito diferente, até porque boa parte das cervejas artesanais são cervejas mais fortes e não é pra tomar uma caixa inteira, você não vai aguentar. Tirando que elas são pesadas, difíceis de digerir, não são cervejas que você consegue beber demais. Mas eu acho que tem status, sim. Tem marcas que se aproveitam disso, ganham prêmio... E o preço vai lá pra cima!"

E4: "Eu concordo que tem um apelo de status pelo fato do cara ser um pouco mais sensível perceber essa diferença entre os estilos. Por exemplo: tem amigos meus que falam: Cara, você tá gastando 20,00 reais nessa cerveja e eu bebo essa aqui por 5,00 reais! Para eles não importa, acham que é a mesma coisa mas eu vejo total diferença em tomar uma cerveja boa e sentir prazer bebendo ela, sabe É uma coisa de parazer mesmo, uma experiência pessoal."

E5: "Sim, você bebe cerveja, mas você não bebe qualquer cerveja. Quem bebe cerveja assim busca requinte no produto, é quase uma coisa exclusiva.."

Quando questionados sobre as atuais comparações entre cerveja e vinho, concordam que essa relação é um pouco diferente. Para eles, a cerveja, mesmo as cervejas especiais com maior valor agregado, possuem um caráter social bem relevante, pois une e insere as pessoas. Além disso, a cerveja está muito inserida em grupos particulares, ressaltando que a cerveja é um produto democrático que estimula os indivíduos a compartilhar, dividir mesmo que esteja inserido em um grupo de consumidores específico como expressa o E4: *"Não, é diferente.*

Assim como o vinho depende muito mais o lugar onde ele foi produzido, a terra, a safra, o clima e tal, e a cerveja não. Eu posso fazer a mesma cerveja que é feita na Bélgica, basta ter o mesmo processo, mesmos ingredientes”.

Outro dado levantado na entrevista é em relação à ausência de publicidade de marcas do segmento em mídia tradicional. Embora algumas marcas utilizem um marketing direcionado focando sua estratégia de divulgação em mídias mais alternativas e específicas, como revistas especializadas no segmento, redes sociais, *blogs* e no próprio ponto de venda físico. A principal propaganda é aquela feita entre os próprios consumidores de cerveja – à propaganda boca a boca. Eles tendem a confiar mais nesse tipo de interação e veem a ausência de publicidade de massa como uma característica fundamental do segmento no qual é atribuído certa exclusividade e garantia de qualidade. Funciona quase como uma comunidade não de marca, mas de categoria de produto. Segue a observação feita pelo entrevistado E3:

”Se começar a ter muita propaganda, com certeza vai ser mais difundida, vai ter mais consumidores aí tem que aumentar a escala de produção. E quando isso acontece, a qualidade em geral muda. Abaixa o custo, tem que terceirizar a fábrica em outro lugar. Aí começa a desandar...” (Entrevistado 3).

Além disso, a intenção ou atitude de compra está intimamente relacionada às recomendações e a propaganda boca a boca. Nesse sentido, os eventos relacionados às marcas podem servir como estratégias de comunicação eficiente, pois despertam expectativa em relação às experiências que podem ser vivenciadas. O boca a boca como fator social e cultural relacionado ao consumo e importante influenciador do comportamento é muito notado entre os consumidores desse segmento, pois o consumo é essencialmente uma atividade social e os consumidores como indivíduos são afetados pelas opiniões sobre o que fazem, pensam, agem, querem e compram as pessoas próximas à eles. ((DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009); SOLOMON, 2008).

O sucesso da estratégia dependerá, entretanto, da qualidade das experiências oferecidas e do nível de informação e de comunicação que serão transmitidos aos indivíduos. Quando questionados sobre o conhecimento sobre eventos específicos do segmento abertos ao público, apenas 1 entrevistado disse desconhecer e somente 1 já havia ido. E4: *“Acho legal apesar de não ter ido a nenhum ainda. Acho legal o fato de promover as cervejas e os bares. Eu gostaria de ir, é uma espécie de Oktoberfest fora de temporada, né”.*

E por último, a percepção dos entrevistados sobre o que exatamente é almejado durante o consumo de cerveja especial. Segundo eles, as pessoas buscam antes de tudo, experiência.

E2: *“Elas buscam uma nova experiência. A cerveja nacional é muito ruim, são todas iguais...então quem quer degustar, beber uma cerveja de mais qualidade, valoriza essas cervejas. Antes eu tinha que viajar pra tomar cerveja boa, agora não.”*

E3: *“Acho que paladar, é como se fosse uma experiência gastronômica. Têm dias que você fala, hoje eu to afim de beber uma cerveja boa. Novas experiências...eu acho que é pela péssima qualidade das cervejas ordinárias brasileiras.” Depois de beber uma cerveja muito boa, você não consegue mais beber uma cerveja popular como Antártica. Não é nem porque é leve, o gosto é ruim., é tudo ruim!”*

E4: *“O cara que toma uma cerveja artesanal procura por qualidade.” “Eu vejo total diferença em tomar uma cerveja boa e sentir prazer bebendo ela, sabe É uma coisa de prazer mesmo, uma experiência pessoal.”*

Essa experiência é resultado de um conjunto de fatores emocionais e, sobretudo sensoriais. Revela-se através desse consumo, a busca por entretenimento e novas experiências de consumo ligadas ao prazer individual, satisfação, interação social e auto expressão como algumas necessidades e desejos camuflados, conferindo atratividade e prazer (SCHIMMIT, 2000; SHAW; IVENS, 2001).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme apresentado neste trabalho, a expansão de novos mercados contribuiu para que novas marcas de cervejas surgissem ganhando espaço no mercado despertando o interesse e curiosidade dos brasileiros por produtos diferenciados e serviços mais individualizados. Portanto, com o objetivo de aprofundar o entendimento sobre esse novo cenário, foram estudados, para identificá-los, os fatores influenciadores do comportamento e das escolhas dos consumidores de cervejas especiais, aumentando assim, a compreensão sobre a importância do papel das experiências associadas aos comportamentos de consumo.

Desse modo, por meio da descrição dos resultados e do agrupamento dos discursos analisados, acreditou-se ter encontrado importantes informações relacionadas ao tema proposto. Notou-se uma relação existente entre o referencial teórico apresentado neste trabalho e a análise dos resultados obtidos na pesquisa pois as abordagens e enfoques levantados aqui puderam ser associados aos conceitos apresentados pelos autores, contribuindo fortemente para que os dados obtidos encontrassem justificativas e argumentos mais relevantes.

Inicialmente, ressalta-se o descolamento dos entrevistados para outros produtos capazes de satisfazer seus desejos e de lhes trazer prazer em experiências únicas, sejam elas funcionais, sensoriais ou afetivas. Nesse sentido, houve assumidamente uma migração para as cervejas especiais, ou seja, produtos diferenciados e com alto valor agregado, pois, para os consumidores entrevistados, a cerveja especial se situa hoje em um patamar de valorização, seja em torno da sua cultura, seja em torno do seu paladar.

Em comum, esses consumidores são também *shoppers* que com frequência compram suas bebidas em supermercados e lugares especializados no segmento. E por isso, gastam mais tempo no ponto de venda conhecendo, comparando e selecionando o produto antes de decidir a compra. Quando vão comprar uma cerveja especial, os consumidores consideram muito a recomendação de amigos e pessoas próximas que compartilham a preferência pelos mesmos estilos de cerveja.

Quando não conhecem a cerveja a ser consumida, levam em consideração o preço e a apresentação visual do produto, focando a compra principalmente em sua experiência individual e na satisfação das suas preferências. A frequência de consumo, que normalmente é semanal, é influenciada fortemente pela motivação ou predileção em beber cervejas especiais

em casa reunindo amigos ou bebendo sozinho para relaxar durante a semana. Ao mesmo tempo, vão com frequência a bares com serviços diferenciados e que se dedicam a comercializar essas cervejas, no geral para socializar com amigos e experimentar cervejas novas. Gastam mais com esses produtos e não sentem culpa por isso, pois é um consumo em busca de experiências relacionadas ao prazer e a indulgência. Além disso, nenhum dos entrevistados se considerou fiel a uma marca da categoria, embora a cerveja nacional mais citada tenha sido a Colorado e a belga Delirium Tremens como a marca importada.

Entretanto, como existe grande variedade de marcas e estilos no mercado, os consumidores estão no momento de descobrir novos gostos e preferências, por isso ainda não se sentem fiéis a uma marca específica. Separam os estilos preferidos de cerveja e depois vão experimentando as marcas que oferecem esses estilos até encontrar uma cerveja que ofereça a qualidade esperada por um preço justo.

Portanto, a lealdade do consumidor por determinada marca estará relacionada com a percepção entre custo e benefício do produto, fator fundamental para que haja a recompra da marca, à satisfação acerca das qualidades experienciais que o produto proporciona além é claro das histórias e estímulos simbólicos que envolvem a marca, sua imagem, conceito e representação para o consumidor.

Na opinião dos entrevistados, embora gostem de variar o consumo entre as cervejas importadas, há uma maior valorização em torno das produções nacionais. Sobre isso, consideram que as novas cervejas nacionais estão investindo mais em qualidade e variedade de sabores, por um preço geralmente mais em conta que a cerveja feita fora do país. Nesse sentido, a criatividade é um atributo muito destacado e constantemente associado aos produtos brasileiros, sendo um fator positivo no que se refere à percepção sobre imagem e posicionamento das novas marcas.

Isso é percebido, na contradição apresentada através das respostas dos entrevistados. Segundo as respostas, a preferência é considerada em torno dos estilos mais tradicionais, belgas e alemãs, entretanto, a cerveja nacional mais citada como preferência foi a cerveja Colorado que apresenta sabores mais exóticos produzindo cerveja com mel, rapadura entre outros ingredientes tipicamente nacionais. Ou seja, mesmo os estilos tradicionais sendo os preferidos de maneira geral pelos entrevistados, isso não significa que uma cervejaria que produza bebidas com sabores mais exóticos e diferenciados não possua mercado. Tal fato representa que a imagem da marca e o posicionamento escolhido pela cervejaria Colorado

está muito clara para os consumidores que consideram o produto como de alta qualidade sensorial.

Além disso, os consumidores entrevistados veem a origem das receitas como um diferencial considerando os países produtores tradicionais como marcas ou que imprimem selos de qualidade. Em outras palavras, as cervejas belgas, seguidas das alemãs, possuem uma relação com a qualidade percebida gerando confiabilidade e expectativa positiva. As variáveis externas do indivíduo (cultura, grupos sociais, líderes de opinião) possuem um grande efeito sobre suas decisões de consumo, relações entre atitude e comportamento, ou o processo de decisão de compra em si. Este “novo consumidor/*shopper*” tem necessidades e desejos aspiracionais e busca satisfazê-los.

Em resumo, em relação às cervejarias artesanais, que constituem o interesse do estudo, algumas mudanças em relação aos valores e comportamentos de consumo foram notados. Percebeu-se que as necessidades dos próprios consumidores entrevistados já não estavam mais sendo satisfeitas com as bebidas que eram oferecidas no mercado. O consumo de massa deixou de servir para uma parcela significativa do mercado que não via sua necessidade e desejos supridos no país. Em outras palavras, o consumidor percebeu uma lacuna existente entre sua expectativa e a realidade existente em relação à oferta de cervejas. Isso influenciou uma mudança maior despertando novos desejos e contribuindo para alargar a tendência que começa a modificar a maneira como os consumidores brasileiros enxergam as cervejas no Brasil.

Entre tantas outras marcas conhecidas no mercado, uma variedade de cervejas e um universo de sabores e sensações são ainda descobertas a cada dia pelo consumidor. Além disso, começa-se a identificar uma nova relação emocional dos indivíduos com os produtos e a procura por sensações e experiências individuais. O consumidor busca novas formas de consumir e, sobretudo, novos produtos locais com maior qualidade e valor e modelos de serviços mais especializados que favoreçam sua experiência, bem-estar e possa lhes surpreender com novidades relevantes a serem compartilhadas no seu meio social. Eles querem novidade, por isso a ideia é vivenciar e compartilhar experiências novas.

Especialmente, o ritmo e o volume das informações que circulam atualmente entre os indivíduos os tornam mais próximos uns dos outros e os fazem conhecer e sentir o maior número de experiências novas possíveis. Os consumidores têm desejo, testam e experimentam, todas essas novidades de marcas, produtos, serviços e experiências. E com as cervejas isso é muito apontado.

Nota-se que essa nova cultura em torno das cervejas especiais preza a educação do paladar, a busca por qualidade e o prazer em novas experiências, pois degustar uma boa cerveja é uma forma simples de tornar o dia a dia mais prazeroso, pra todos eles. Mais conscientes sobre as informações que circulam à sua volta e sobre seus gastos, a comunicação precisa se tornar cada vez mais relevante para que eles não se tornem insensíveis às marcas.

Com o aumento do interesse por parte dos consumidores pelo segmento, logo, os profissionais de marketing, *designers*, publicitários podem atuar desenvolvendo estratégias de comunicação mais fortes e próximas desse público através da criação de identidades visuais atrativas e marcantes e de estratégias sensoriais, criando experiências diferenciadas e envolventes. Sobretudo, que aproximem o cliente do produto através de histórias e propostas mais verdadeiras, ousadas e criativas. Por isso, o gerenciamento eficaz da marca através de suas características tangíveis e não tangíveis como identidade visual, *design*, que é bastante atraente e influenciador, etc.

Alinhando à marca os conceitos de *design*, marketing, administração, antropologia, arquitetura e propaganda para torná-la mais forte, devem ser consideradas tanto em relação à influência que provoca na decisão de compra dos consumidores quanto na geração de valor que possibilita à marca. Em outras palavras, deve-se trabalhar a personalidade e fixação da marca através da criação de um universo de valores que serão entregues aos consumidores.

Além disso, os consumidores estão se distanciando de marcas que os sufocam com ofertas agressivas e com atendimentos de baixa qualidade que nada os agregam, por isso desenvolver um conceito marcante e construir um relacionamento próximo com o público é essencial para se sobressair no mercado. Associando ainda outros produtos e serviços ao universo da cerveja como o desenvolvimento de copos, kits e embalagens específicas da marca e de estratégias promocionais, pode-se ampliar também as possibilidades em torno do produto e dessa nova cultura que se configura para os consumidores.

Sendo assim, é fundamental alinhar a comunicação e proposta de marca ao público trabalhando o conceito e o posicionamento de forma clara, permeando também todos os pontos de contato desse público com a marca que vão desde a embalagem e a identidade visual até o ponto de venda (supermercados, lojas especializadas, bares etc) que pode ser trabalhado de forma mais atrativa e interessante utilizando a exhibitécnica e os processos de merchandising visual, criando assim atmosferas mais envolventes, criativas e surpreendentes em torno da marca.

Nesse sentido, o desempenho de produtos precisa estar vinculado à sofisticação (entendido como qualidade superior), à estética, à praticidade/conveniência, e a autoindulgência no consumo. Para tornarem-se um segmento que entrega não só valor, mas que se diferencia por inovação, criatividade e confiança, exatamente por priorizar a busca a intensificação do prazer em experiências memoráveis dos consumidores.

Nesse sentido, as marcas podem investir em eventos como uma grande e eficiente estratégia de comunicação geradora de experiências sensoriais entre marca e público, pois despertam expectativa em relação aos acontecimentos a serem vivenciados pelas pessoas e podem possibilitar em uma publicidade espontânea para a marca. Além disso, nesse tipo de estratégia pode-se criar vínculos maiores e mais confiáveis através da comunicação boca a boca feita pelo próprio consumidor que experimenta a situação ou que pretende experimentar.

Destaca-se para as marcas, portanto, que o fator social é um dos fatores mais influenciadores dos comportamentos de consumo e é muito notado entre os consumidores desse segmento. O compartilhamento das experiências dos consumidores é o novo símbolo de prestígio. As pessoas gostam de contar suas histórias e vivências para pessoas, isso é a maneira de aproximar as pessoas entre si, e com as marcas é a mesma coisa. Para eles, a cerveja, mesmo as cervejas especiais com maior valor agregado, possuem um caráter social bem relevante, pois une e insere as pessoas.

Principalmente porque em um mercado cada vez mais aberto e com maiores opções de escolha para os consumidores, as marcas precisarão construir diferenciais realmente relevantes para as pessoas. Portanto, as empresas que atuam nesse ambiente inovador, precisam criar marcas mais próximas, surpreendentes e humanas. Lembrando que não se trata apenas de consumidores, mas de pessoas que priorizam seus desejos e preferências e procuram liberdade para escolher com quais marcas querem se relacionar.

As marcas que entregarem um posicionamento e um conceito marcante para os consumidores através de histórias envolventes com aspectos sensoriais e afetivos em torno do produto, alinhando qualidade e preços competitivos, se sobressairão. Ou seja, o diferencial será traduzir os atributos em benefícios funcionais e emocionais e trabalhar os estímulos sensoriais de forma mais espontânea e humana, envolvendo o *design* e os esforços de comunicação. Para assim, criarem vínculos mais diretos e serem percebidos por isso.

Os resultados descritos na análise de resultados podem demonstrar o atendimento adequado em relação aos seus objetivos iniciais do estudo, contribuindo, sobretudo, para

viabilizar um melhor direcionamento das estratégias de comunicação e marketing voltadas para a criação de experiências o envolvimento do consumidor, possibilitando a investigação mais aprofundada sobre os resultados apresentados aqui a partir de pesquisas futuras.

Contudo, o trabalho apresenta limitações quanto à sua amostra, pois foram selecionados entrevistados por conveniência, moradores da cidade do Rio de Janeiro. Essa restrição se deu, sobretudo, em relação ao número de entrevistados, sua situação econômica e sexo. Para possíveis pesquisas futuras sobre o tema proposto poderiam considerar uma amostra maior e mais heterogênea, com uma coleta de dados mais rigorosa. Ao mesmo tempo, considerar também o desenvolvimento de mapas perceptuais mais específicos sobre os comportamentos e marcas citadas nas entrevistas, como também pesquisa quantitativa relacionada ao preço, resultado relacionado a marcas específicas citadas no trabalho. Todas as opiniões e interpretações podem contribuir com proposições para o aprofundamento do tema seja ele relacionado à imagem de marca, aceitação de produtos, o papel da mulher nesse segmento, percepções e intenções futuras.

Ademais, essas constantes mudanças na vida das sociedades evidenciam a importância da pesquisa e da análise contínua dos consumidores por parte dos profissionais, para que possam se manter a par das tendências importantes. As organizações devem despertar para o estudo do consumidor, pois a partir desse pensamento sobre o comportamento dele, dos seus desejos e expectativas, pode-se estimular eficazmente a aquisição de produtos e serviços que estão e/ou estarão dispostos no mercado.

BIBLIOGRAFIA

- A HISTÓRIA da Cerveja. *Cervejas do mundo*, 2009. Disponível em: <http://www.cervejasdomundo.com/Na_antiguidade.htm> Acesso em: set, 2013.
- AAKER, A. David. *Criando e Administrando Marcas de Sucesso*. 3ª ed. São Paulo: Negócio Ed, 1998.
- AL RIES, JACK TROUT. *Posicionamento: a Batalha por sua mente*. São Paulo. Makron Books. 2002.
- ALMEIDA, Stefânia Ordovás de; Mazzon, José Afonso, NETO, Hugo Fridolino Müller, DHOLAKIA, Utpal. Efeitos da comunidade de origem no participante de comunidades virtuais de marca. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, vol. 52, núm. 2, , pp. 204-216, Fundação Getulio Vargas. Abri, 2012.
- BARBOSA, Mariana Queiroz. O negócio miliário das cervejas artesanais. *IstoÉ*, out. 2013. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/319458_o+negocio+milionario+das+cervejas+artesanais>. Acesso em: 09 out. 2013.
- CERVEJAS, artesanais. *Site Brejas*. Disponível em: <<http://www.brejas.com.br/cervejas-artesanais.shtml>>. Acesso em: 09 out. 2013
- CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. Tradução de Cecília C. Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- ENGEL, J. F.; BLACKWHEEL, R. D.; MINARD, P. W. *Comportamento do Consumidor*. 8ª Edição. Rio de Janeiro: Editora JC, 2000.
- FUSCO, Camila. Microcervejarias ampliam fatia de mercado e movimentam R\$ 2 bi. *Folha de São Paulo*, jul 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me0507201119.htm>>. Acesso em: 08 out.2013.
- GIGLIO, ERNESTO. *O comportamento do consumidor e a gerência de marketing*. São Paulo: Pioneira, 1996.
- GUERRA, Carolina e NASCIMENTO, Silvio. Brasileiros querem conhecer mais da milenar cerveja. *Veja*, 2011. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/brasileiros-querem-conhecer-mais-da-milenar-cerveja>> Acesso em: Out, 2013.
- HOLBROOK, MB; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*. Vol. 9, nº 2. Set, 1982. (p.132-140).
- HOOLEY, G.J.; SAUNDERS, J.A.; PIERCY, N. F. *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KANIAK, Thais. Curitiba, a nova Meca da cerveja artesanal. *Revistas Ideias*. Curitiba, 2011. Disponível em: < <http://revistaideias.com.br/ideias/materia/curitiba-nova-meca-da-cerveja-artesanal>>. Acesso em: 23 set. 2013

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 10ª edição. Rio de Janeiro. Prentice-Hall do Brasil, 2000.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5ª ed. São Paulo. Atlas, 1998.

KOTLER, P; KELLER, K. L.. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. *Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e aplicações a Realidade Brasileira*. 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Lisboa. Edições 70, 2007.

LOVELOCK, C. H.; WRIGHT, L. *Serviços: Marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva. 2003.

LINDSTROM, Martin. *Brandsense: a marca multissensorial*. Tradução de Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre. Editora Bookman , 2007.

MAFFEZZOLLI, Francisco, E. C., PRADO, P. H. M. Os Efeitos da Identificação com a Marca In: Encontro de Marketing na ANPAD, EMA 2012, Curitiba. *Anais*. Rio de Janeiro: Anpad, 2012.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. 3ª ed. Porto Alegre. Bookman. 2001.

MOWEN, M; MINOR, J.C.. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NOCI, Giuliano; GENTILE, Chiara & SPILLER, Nicola. “How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer”. *European management journal*, 2007. Vol. 25 N° 5. Pg. 395-409.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. *Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing*. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. The Economy Experience. Work is a Theatre & Every Business a Stage. *Harvard Business Press*, Boston, 1999.

RIES, Al; TROUT, Jack. *Posicionamento: a batalha por sua mente*. 20.ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

SANDHUSEN, Richard L. *Marketing básico*. São Paulo: Saraiva, 2003.

SOBRAL, Lilian. Os países que mais bebem e produzem cerveja. *Exame*, jul. 2012. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/economia/noticias/os-paises-que-mais-bebem-e-produzem-cerveja>>. Acesso em: out, 2013.

SOUZA, Valquíria Maria Bezerra. *Fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores em uma empresa varejista de móveis e eletrodomésticos em Picos – PI*. Picos, 2012

SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SCHMITT, B. H. *Marketing Experimental*. São Paulo: Nobel, 2000.

SHAW, Colin; IVENS, John. *Building Great Customer Experiences*. Palgrave Macmillan, New York, 2001.

TEIXEIRA, Regiane. *Em alta, mercado de cervejas artesanais tem de 'beer chatos' a designers de rótulos*. Folha de São Paulo, set 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2013/09/1337707-em-alta-mercado-de-cervejas-artesanais-tem-de-beer-chatos-a-designers-de-rotulos.shtml>>. Acesso em: 08 out.2013.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. 1ª Ed., São Paulo: Atlas, 1987.

VIEIRA, Marcelo Milano F.. “*Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração*”. IN: Vieira, Marcelo Milano F. e Zouain, Deborah Moraes org. *Pesquisa qualitativa em administração*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

WOLFF, Daniel. O que diferencia uma Cerveja Artesanal de uma Comum? *Mestre Cervejeiro*. Artigos. set, 2011. Disponível em: <<http://www.mestre-ervejeiro.com/artigos/o-que-diferencia-uma-cerveja-artesanal-de-uma-comum.html>> Acesso em: 01 out. 2013

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. *Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente*. 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ANEXOS

ANEXO A - ROTEIRO SEMI ESTRUTURADO

Perfil demográfico

1. Idade
2. Profissão
3. Estado Civil
4. Grau de instrução
5. Renda Mensal

Avaliação de Consumo

6. Conte um pouco sobre a sua experiência com a cerveja especial.
7. Por que considera que as cervejas artesanais são cervejas diferentes?
8. Com que frequência bebe cerveja especial?
9. Qual a importância do preço na hora de escolher uma cerveja?
10. Quanto você gasta em média por mês com cerveja especial?
11. Até quanto você estaria disposto a pagar por uma cerveja especial. Por quê?
12. Qual é o melhor lugar e dia para beber?
13. Aonde costuma beber?
14. Costuma beber marcas nacionais ou importadas? Por quê?
15. Você costuma ir muito ao supermercado para comprar cerveja especial?
16. Qual é a sua percepção sobre a comercialização das cervejas em supermercados?
17. Você costuma ir muito ao supermercado para comprar cerveja especial?
18. O que o motiva a beber uma cerveja artesanal?
19. Quais os fatores que influenciam na escolha de uma cerveja (preço, sabor, aroma, apresentação visual, recomendação de alguém etc).
20. Qual a sua opinião sobre a apresentação visual das cervejas?
21. Qual a influência do ambiente na escolha?
22. O que torna uma cerveja mais marcante que a outra?
23. O que você considera que uma marca precisa fazer para se destacar?
24. O que considera ser uma cerveja de qualidade?

25. Qual marca de cerveja nacional desse segmento é a preferida? E qual (is) característica (s) você atribui à ela (s)?
26. Existe algum ritual na hora de beber uma cerveja especial?
27. O comportamento ou a opinião das outras pessoas sobre determinada marca exerce alguma influência na sua decisão de compra? Por quê?
28. Qual a percepção sobre a cerveja artesanal, ela passa algum tipo de status?
29. Os parentes exercem ou exerceram alguma influência no seu interesse por cervejas diferenciadas?
30. Você é fiel à alguma marca? E qual é o seu comportamento em relação a atitude de compra nas marcas já conhecidas?
31. Qual a sua opinião sobre os eventos que tem acontecido no país sobre cerveja artesanal?
32. O que as pessoas buscam com esta experiência de consumo? Ou seja, o que as pessoas buscam com esse consumo?

ANEXO B - RESPOSTAS DOS ENTREVISTADOS

AVALIAÇÃO DE CONSUMO

1. Conte um pouco sobre a sua experiência com a cerveja especial.

E4: *“Bom, eu bebo cerveja desde bem novo. Eu sou mineiro, então eu comecei a beber cerveja popular bem cedo com 15/16 anos, mas foi durante a faculdade ou no final dela que eu comecei a realmente a descobrir cervejas diferentes, né. Cervejas belgas, alemãs.”*

E5: *Começou aos 15 anos porque o pai gostava e incentivava. A cerveja sempre esteve presente na família. Trabalhou quando novo em uma adega da AmBev então teve a oportunidade de conhecer e provar várias marcas e estilos. Como já conhece vários sabores se guia mais por outros fatores na hora de comprar cerveja.*

2. Porque cervejas artesanais são cervejas diferentes?

E4: *“Diferentes, porque o gosto, o paladar é diferenciado. Cervejas populares assim tipo Skol, Antártica e tal... elas têm um gosto muito parecido uma com a outra, bem aguado, não tem um gosto característico. Você bebe essas cervejas, você sente o gosto mais suave, já uma cerveja alemã, belga, você sente um gosto mais do malte, do lúpulo, dependendo do estilo da cerveja, são bem mais característicos, né. Vocês consegue até adivinhar uma outra assim, se você for mais sagaz sobre cerveja.”*

E5: *“O gosto é diferente, tem um gosto mais característico, mais natural mesmo. Sem química”.*

DESCRIÇÃO DOS HÁBITOS DE CONSUMO

3. Com que frequência bebe cerveja especial?

E1: *“Quase 5 vezes na semana”*

E2: *“Uma vez por semana”*

E3: *“Depende. Acho que é meio sazonal. Tem meses assim que você tá na pilha: ahh, vamo provar uma cerveja nova, mas, cervejas especiais pelo menos uns dois fins de semana do mês. Eu não tenho muito essa: ah, vou sair para tomar uma cerveja diferente, vou ao delirium. As*

vezes vou ao Zona sul, vou na Farinha pura compro umas cervejas e deixo em casa. Fui lá à Cadeq esse fim de semana, por exemplo, e comprei várias, e elas vão durar um tempinho ainda. “Às vezes estou de bobeira em casa durante a semana, aí vou e abro uma assim, para provar.”

E4: *“Acho que toda semana.”*

E5: *Antigamente era uma vez por semana hoje bebe menos [por não estar mais trabalhando] Costumava comprar no supermercado também, mas há 2 meses que não toma cerveja artesanal.*

4. Qual a importância do preço na hora de escolher uma cerveja?

E1: *“Ah, só na hora de escolher entre uma ou outra. Mas normalmente como elas já são caras, a gente não liga muito. É só na hora de: ahh essa aqui ou essa outra... aí vai pelo preço.”*

E2: *“Importante. Eu olho mais a relação preço x qualidade. Tem que ter um preço médio.”*

E3: *“É relevante principalmente quando a pessoa ainda não tá apaixonado pela cerveja. Se ele pega uma cerveja que ele gosta muito, aí já era, ele vai pagar por ela. Mas acho que o preço é o fator mais importante na hora da primeira garrafa que ele vai comprar. Se ele vai comprar a primeira vez cervejas que ele nunca provou e as duas tem boas recomendações, eu vou no mais barato.”*

E4: *“É importante! rs...é bem importante! Se não é o primeiro é o segundo item da escolha. Normalmente eu compro assim: vou ao supermercado vejo se tem promoção, mas compro mesmo se eu não for beber naquele dia, porque aí eu guardo para algum momento.”*

E5: *“Relativo demais, por exemplo a Baden Baden é boa porém Mistura Clássica e Colorado são mais caras e também de qualidade, portanto acho que o cliente que já as conhece escolheria as duas últimas por serem mais saborosa que a Baden, apesar de ser mais barata. Se fosse em uma situação oposta acho que o cliente que não as conhece iria pela mais barata, independente da qualidade. “É importante ainda mais se você não conhece a cerveja ainda. Não é porque a cerveja é cara que ela vai ser necessariamente boa.” “O preço das cervejas é bastante alto, mas vale a pena para quem gosta, né.”*

5. Quanto você gasta em média por mês com cerveja especial?

E1: *“Gasto de 100,00 a 250,00 reais por mês incluindo saídas”.*

E2: *“Devo gastar mais ou menos uns 25,00 reais por unidade. Gasto em torno de 120,00 reais por semana”.*

E3: *Em média, gasta 100 reais por mês. Tem meses que são menos, tem meses que são mais. Esse mês já gastou 160 reais por mês.*

E4: *“Devo gastar pelo menos uns R\$ 200,00/300,00 reais com cerveja. Sem culpa, rs. Acho que eu tenho mais culpa quando eu gasto 50,00 reais com Antártica do que quando eu tomo cerveja especial. rs”.*

E5: *Gasta em torno de 50,00 reais com cerveja.*

6. Até quanto você estaria disposto a pagar por uma cerveja especial. Por quê?

E1: *“Em supermercado já cheguei a pagar até 36,00 reais, foi a St Gallen, que também achei que era estrangeira e quando eu vi, era nacional. E eu fiquei: Caraaaca, que legal! E também porque o supermercado estava promovendo um festival de cervejas artesanais. Na rua eu já cheguei a pagar até uns 40,00 reais, porque como eu tenho um pouco mais de noção de quanto ela vale no supermercado, eu pondero um pouco mais.”*

E2: *“Até 30,00 reais, numa garrafa pequena de Delirium Tremens, por exemplo. Então, se tiver uma cerveja que eu amo, eu vou pagar um pouquinho mais por ela.”*

E3: *“Pois é, essa é uma pergunta complicada porque varia muito. Eu já comprei cervejas em supermercado até 50,00 reais, mas eu vejo o custo benefício. Não compraria uma longneck por 50 reais, por exemplo mas uma garrafa da Delirium de 1 litro por 70 reais, vale mais a pena. Se as pessoas falam tão bem, uma vez ou outra, você compra.”*

E4: *“Aí vai depender da qualidade, rs.”. Mas assim, uma cerveja muito boa eu pago até 60,00/80,00 reais. Mais do que isso, dificilmente eu vou pagar.*

E5: *“Pagaria até 45,00 reais por uma garrafa.”*

7. Qual é o melhor lugar e dia para beber?

E1: *“Em casa gosto muito! Depois que eu casei cada vez menos eu bebo na rua, mas bebia nos barzinhos com o namorado e em bares de cerveja especializados que eu gosto de frequentar.” Os bares especializados são Beer Jack e Boteco colarinho em botafogo e Delirium Café em Ipanema. “O dia para beber cerveja é quando eu estou estressada, eu chego do trabalho e tomo uma cerveja para relaxar. É uma sensação de relaxamento.” Mas não é só: “As vezes a gente ta almoçando, fazendo comida, se divertindo...aí a gente abre uma cerveja para acompanhar a preparação da comida e dps durante o almoço.”*

E2: *“Sexta-feira é o melhor dia. Gosto de beber em bares especializados como o Beer Jack em botafogo, no Delirium Café em Ipanema...”*

E3: *“Durante a semana é bem raro, mas se for é em casa no jantar. O dia é durante o final de semana mesmo.”*

E4: *“O lugar para beber cerveja boa é o PUB, cara! Costumo beber mais em Pub mesmo.” “Porque é o jeito mais fácil de juntar os amigos, né.”*

“Se a gente se encontra durante a semana é para relaxar, trocar uma ideia e antes de sair no final de semana.”

E5: *“Final de semana, porque é quando se tem mais tempo livre para isso.”*

8. Aonde costuma beber?

E1: *“Costumo beber com o marido e amigos”. “Na maioria das vezes em casa, porque eu vou ao supermercado e compro as cervejas e levo para casa. Hoje em dia, um lugar especial só quando é aniversário ou combino com os amigos que gostam de cerveja artesanal.”*

E2: *“Bebo tanto em casa quanto na rua, em bares. Bebo para experimentar. Eu adoro cozinhar, por exemplo, então quando estou em casa preparando alguma coisa para mim ou pros amigos, eu abro uma cerveja e fico bebendo”.*

E3: *“Não é todo mundo que está disposto a pagar 20,00 reais em uma garrafa de cerveja na rua, você tem que juntar os amigos que gostam para ir, nem todo mundo tá com dinheiro. Vamo ali tomar um chopp é mais fácil. Acho que é uma coisa que você faz mais sozinho ou então quando se consegue juntar a galera: ahm vamo hoje beber lá! A maior parte vou comprando e bebendo em casa mesmo.*

E5: Na rua com os amigos ou em casa sozinho

9. Costuma beber marcas nacionais ou importadas?

E1: *“Humm, eu não posso nem dizer isso, porque tem algumas que eu pego que tem nomes de fora que quando eu vejo são nacionais. Então até isso me surpreende. Não sei dizer isso muito não mas acho que é meio a meio. As nacionais estão ficando cada vez melhores, né!”*

E2: *“Ah, é meio a meio, gosto de experimentar todos”.*

E3: *“Tento variar. Eu prefiro sair provando as importadas mas como as nacionais, geralmente tem um preço amis em conta , volta e meia eu bebo as nacionais.”*

E4: *“Aí varia muito. Tem algumas nacionais que eu gosto muito tipo Eisenbhan, Colorado... “A Eisensebahn é até de Blumenau e meu tio mora lá, eu já visitei a fábrica, então eu tenho um relacionamento mais próximo com ela. Mas Eisenbhan e Colorado essas são as minhas preferidas nacionais.”*

Porque? *“Bom, a Eisenbhan principalmente porque comecei a tomar eu era novo, tava na faculdade e em Blumenau fui à fábrica”. Na época nem vendia em supermercado ainda aqui. Aí comecei a beber o chopp lá, meu tio me apresentou, ele conhecia o dono, eu conheci a fábrica e tal... Quando começou a vender aqui, eu comecei a comprar a garrafa e o gosto é muito parecido com o chopp de lá e assim... é muito boa. Tem um gosto diferente, você percebe mais o lúpulo, o malte e os grãos são mais bem selecionados, né. E a Colorado eu descobri a pouco tempo, deve ter sei lá, uns dois anos. Acho que é porque é mais popular, mais conhecida e tem uns estilos diferentes, tem uma com mel...Gosto pelos estilos diferentes mesmo, tipo cerveja com mel que não são tão tradicionais aqui. A Devassa também tem umas cervejas diferentes lá da categoria dela, mas não são tão diferentes assim, é que eu não gosto muito não...rs”*

E5: *“Mais marcas nacionais, porque a gente tem que valorizar o que é nosso, né? O que é feito aqui.”*

10. Você costuma ir muito ao supermercado para comprar cerveja especial?

E1: *“Sim. Se eu entrar no supermercado para comprar qualquer coisinha, passar e ver uma cerveja que talvez me interesse, eu compro. Então, se eu for no supermercado uma vez a cada 2 semanas...é por aí.”*

Uma experiência de consumo importante: 1 vez foi ao supermercado sozinha em São Paulo e como estava tendo um festival das cervejas especiais, resolveu comprar alguns rótulos para experimentar em casa. Resultado: Voltou para casa com a sacola cheia gastando cerca de R\$ 650,00 reais de uma só vez. As cervejas duraram em torno de duas semanas, apenas. Paraticamente, experimentava uma nova a cada dia.

E4: *“Vou toda semana ao supermercado e normalmente eu compro junto com as compras que eu faço na semana. Eu passo sempre no setor de cerveja e dou uma olhadinha o que tem lá, o que em promoção”.*

11. Qual é a sua percepção sobre a comercialização das cervejas em supermercados?

E1: *Considera que o fato de as cervejas especiais estarem presentes em supermercados não diminuiu a percepção sobre a imagem das marcas vendidas. Pelo contrário, facilitou o acesso. Mas isso depende do supermercado. Ela busca por supermercados de mais alto nível para encontrar cervejas mais diferenciadas.*

E2: *Não, porque as tornaram mais acessíveis.*

E3: *A percepção sobre a imagem das marcas de cerveja no supermercado não desvalorizou, pelo contrário, isso facilitou para as pessoas que não conhecem terem acesso, mais informação. Acho que isso começou com as cervejas importadas, as pessoas ficaram curiosas e pensaram: existe vida além da Ambev, né?! E começou a abrir a mente para outras marcas menos divulgadas.*

E4: *“Não, não. Acho até que melhorou, né. Ficou mais fácil e acessível para pessoas. Antes era até difícil de achar e comprar essas cerveja era muito caro, hoje já tá um preço um pouco mais acessível. Antigamente você só conseguia beber cerveja boa se vc viajasse para Europa, hoje você já consegue encontrar no supermercado.”*

FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA

12. O que o motiva a beber uma cerveja artesanal?

E1: *“Além da Curiosidade e da beleza do rótulo Bebo para desestressar e me divertir”.*

E2: *“Descontrair com os amigos.”*

Obs: Se reúne com grupos de amigos que também gostam de cerveja.

E3: *“Eu acho que é pelo parazer mesmo. Falar: Fim de semana eu vou tomar uma cerveja boa! É o gosto da cerveja mesmo. Sei lá, to de bobeira em casa, aí boto uma musica ou ligo a televisão, pego uma cerveja boa e provo, sabe!”*

E4: *“Cara, cerveja artesanal eu bebo muito mais para me divertir e socializar. Normalmente assim quando eu compro, chamo amigos para beber junto, faço alguma coisa lá em casa. Às vezes eu compro e deixo algumas na geladeira, aí de noite quando eu to estressado, quando o dia foi bem puxado, eu pego uma cerveja para relaxar.”*

“Bebo mais com amigos e às vezes para relaxar sozinho, mas é mais raro. “Com amigos, normalmente a gente também vai à um bar que vende cerveja especiais, exatamente para juntar e beber, experimentar cervejas novas. Gosto de bares onde os garçons são mais informados, conhecem as cervejas e indicam coisas novas.”

E5: *“Bebo para relaxar mesmo, um hábito que me faz bem”. “Às vezes para pensar (relaxar) e socializar. “As vezes chega alguém no grupo que você não conhece direito, pode ser um amigo de um amigo, aí você já chama, pede para juntar a cadeira, abre uma cerveja. A cerveja une as pessoas, né?!”*

13. Quais os fatores que influenciam na escolha de uma cerveja (Preço, Sabor, Embalagem, Logo Aroma, Nome da Marca, Recomendação de alguém...).

E1: *“Curiosidade e a beleza do rótulo. “O que me influencia na escolha da cerveja é o design do rótulo, nome e a forma da garrafa. Aquela garrafa que tinha a cera no rótulo, por exemplo, ela me chamou tanta atenção que nunca mais esqueci o nome dela. Se chama Medieval e é brasileira! “Acho que é a apresentação visual (embalagem) e a recomendação.” Alguém ouviu falar que uma cerveja é boa ou não, isso conta bastante. “O preço: normalmente elas já são caras, então você á vai com esse intuito de gastar, rs.”*

E2: *“O que mais influencia para mim é o tipo (estilo) da cerveja. Por exemplo adoro cervejas de trigo e um pouco da Pale Ale também, então busco marcas que oferecem esse estilo.”*

E3: *“Eu não vejo muito pela marca, eu vejo pelo rótulo em si. Exemplo: Ah, agora eu vou provar todas as Baden Baden. Não é isso. É tipo, essa Baden Baden aqui é boa, a Weiss. Vou pelo estilo da cerveja e não pela marca.”*

“Depende do que eu to a fim de beber, eu prefiro as de trigo e as inglesas. Então eu vou ao supermercado e falo: vou comprar uma Weiss aí eu vejo as opções. Agora eu to numa fase de provar as novas, eu tenho dado a preferência em comprar uma que eu não provei ainda. Então, geralmente é preço e pelo que eu já ouviu falar da cerveja. Vou mais pela recomendação, é muito difícil eu pegar uma cerveja somente pelo rótulo. “Bem ou mal, quando você escolhe uma cerveja, alguém já te falou sobre ela, quando você vê o rótulo e o nome, você logo associa e lembra o que já ouviu falar sobre a cerveja”

E4: *“Vamos dizer que é mais recomendação e preço, né. Se alguém fala: pô, essa cerveja é muito boa, você tende mesmo a experimentar. Mas aí, vc vê o preço.”*

E5: *“Recomendação e preço mas como conheço muitas depende do preço que encontro pois já conheço o sabor, aí vai pelo custo mesmo.”*

Qual a opinião sobre a apresentação visual das cervejas? *“Acho que apresentação visual sempre atrai. Por exemplo, tem uma cerveja que tem o rótulo muito feio, cara. Eu já conheço, a cerveja é boa, já bebi, mas toda vez que eu olho o rótulo dela, eu penso: Pô, que cerveja com rótulo de Cristal, cara! rs... Então tipo, o rótulo faz diferença com certeza, porque é a apresentação do produto, né?!”*

A primeira coisa que você vê é a imagem dele, então se não tem uma imagem que te atrai, você nem continua...tipo a Delirium Tremens, você olha e fala: que cerveja é essa? Você quer beber para experimentar.”

E5: *“A apresentação visual também atrai bastante.”*

14. Qual a influencia do ambiente na escolha?

E1: *“O ambiente não pode tá muito cheio ou barulhento. Ambientação a meia luz, com os rótulos sendo destacados, acho que isso me interessa bastante, uma parede cheia de cerveja. O ambiente tem que ser mais puxado para madeira, todos eles. O ambiente que serve cerveja artesanal e não é puxado para madeira eu já acho estranho”.*

E2: *“Importante, o ambiente passa a sensação de: parece que estou viajando. Procuro bares especializados em cerveja porque tem um serviço diferenciado, diferente dos bares comuns. É outra experiência.”*

E3: *“Se o ambiente do supermercado está muito cheio é um pouco desagradável. Já nos bares, não precisa ser muito ambientado, não tipo Delirium Café. Acho que se já começasse a vender cerveja de qualidade nos bares normais, eu como ponto positivo.”*

E4: *“Isso depende. Mas o legal do ambiente do Pub, por exemplo, é trazer a sensação que eu to na Europa bebendo uma cerveja boa. Traz uma sensação mais de familiaridade com a cerveja. Mas não dispenso está numa roda de samba bebendo cerveja boa também ,não!rs.”*

E5: *“Acho bem interessante, pois o lugar compõe algo de certa importância ao que está consumindo, soma bastante para mim”.*

15. O que torna ele mais marcante que as outras?

E1: *“O sabor e o rótulo.”*

E2: *“A experiência que ela proporciona!” Se a experiência for positiva eu não esqueço como a Delirium e uma outra alemã, Schöffelhofer”.*

E3: *“Acho que a cerveja ser boa mesmo. Porque, por exemplo, a Baden Baden, nunca vi comercial da cerveja por aí ou na televisão, é mais o boca a boca mesmo.”*

E4: *“Produzir cerveja de qualidade e barata! rs.”*

“É difícil mas a cerveja também tem um mistério...eles tentam sempre envolver com alguma história sobre monges budistas que fizeram a cerveja, freiras que ajudaram no processo de produção...rs. Tem umas histórias assim, e isso é legal, isso atrai a pessoa a querer experimentar.”

“Normalmente, a gente associa muito a qualidade da cerveja à Bélgica, né! Que é onde tem as melhores cervejas artesanais, para mim e depois é a Alemanha.”

“A Alemanha é o país da Cerveja mas eu acho que a Bélgica tem mais qualidade em termos de cerveja. Se alguém fala que a cerveja é Belga, eu vou.”

E5: *“O trabalho desenvolvido na produção da cerveja. É igual comida caseira, sabe?! Comida feira por mãe, tem diferença nos ingredientes, no cuidado.”*

16. O que você considera que uma marca precisa fazer para se destacar?

E1: *“O tipo da garrafa, o material usado. Tem uma que eu reparei que ela era toda de cera de vela. E que fiquei...opa! Vamos provar essa daqui!” Quanto mais diferente for mais chama a atenção. “Sinceramente, eu acho que não é cor, mas o formato da garrafa. Quase todas as cervejas artesanais estão com o mesmo formato e só o que muda é o rótulo. Se você destacar pelo formato, ela automaticamente vai se destacar das outras. E às vezes, uma coisa mais sensorial mesmo como algum símbolo em alto-relevo. Você pegar e sentir algo diferente chama atenção. O rótulo quanto mais bonito mais vai chamar atenção. Mas, por exemplo, a Stt Gallen me chamou a atenção pelo formato da garrafa que parece um champagne”.*

E5: *“A qualidade, o preço e a acessibilidade.”*

DESCRIÇÃO DAS PREFERÊNCIAS

17. O que considera ser uma cerveja de qualidade?

E1: *“Eu acho mais pelo gosto e conservação dela... não sei muito dizer, mas a cerveja que não é muito aguada, por exemplo Skol, Antártica eu não consigo mais beber, para mim é completamente aguada, muita mistura” Observação: Acha que a percepção sobre a qualidade diminui muito depois que ela foi comprada pela Brasil Kirin. Acha que o sabor não é mais o mesmo. Consequentemente a imagem da Devassa também caiu bastante. Ela já não é mais consumidora de Devassa nem frequenta mais o bar.*

E2: *“A cerveja tem que ter corpo, sabor próprio e a embalagem ser atraente. Enfim, acho que a cerveja precisa ter personalidade.”*

E3: *“Cheiro e sabor dela. São diferentes. Não é exatamente igual ao vinho, mas tem um cheiro que se diferencia, sim.”*

E5: *“Os ingredientes são mais naturais, o gosto é característico.”*

18. Qual marca de cerveja nacional desse segmento é a preferida?

E1: *“Não tenho nenhuma preferida não mas...quando eu vou nos bares eu acabo bebendo aquela de rapadura, Colorado, o gosto (sabor) da rapadura é o que se destaca nela. Depois que eu descobri que ela era feita de rapadura e tinha aquele gosto, eu fiquei impressionada.” Mas das 4 cervejas da Colorado, só gosto de duas, tem uma de chocolate que eu não chego nem perto..Obs: Percepção negativa sobre a Colorado Demoseille de chocolate.*

E2: *“Gosto muito da Colorado, é a que eu bebo com mais frequência e tem a Teresópolis também.”*

E3: *Baden Baden, porque eles têm uma gama bem grande de cerveja, eles têm sei lá uns 10 estilos diferentes e todos que eu já provei até hoje são cervejas muito boas. Tenho bebido as da Colorado também, mas não são todas que eu gosto, não.*

E4: *“Eisenbhan e Colorado essas são as minhas preferidas nacionais.”*

E5: *“Gosto muito da Colorado, Dado Bier e Eisenbahn. A Baden Baden não acho tão boa, não.”*

E quais adjetivos, características você atribui à essas marcas?

E1: *“Eu acho que, colocaria que são cervejas de qualidade e elas tem uma apresentação visual muito legal, elas chamam atenção. Tipo o rótulo, a garrafa...”*

E3: *“Acho que é qualidade e variedade. Eles cobrem paraticamente todos os grandes estilos de cerveja. Eles tem pilsen, eles tem Weiss, eles tem Bock, tem red ale, e todas são boas.”*
Então quando você tá com vontade de tomar uma cerveja boa e não tá afim de gastar muito e não precisa ser nada muito exótico, tem a Baden Baden, não vai ter muito arrependimento.”

E4: *“Qualidade e apresentação do produto bonito”.*

E5: *“Tem qualidade, sabor e o rótulo é bonito”*

COMPORTAMENTOS ASSOCIADOS

19. Existe algum ritual na hora de beber uma cerveja especial?

E1: *“Não. Só brindar mesmo. Provar, sentir, cheirar não tenho não.”* **Obs:** A cerveja artesanal pode ser comprada ao ritual do vinho. *Sempre gostou de cerveja, mas acabou encontrando amigos que possuem o mesmo gosto e perfil de consumo.

E2: *“Ah já vi as pessoas, cheirando, provando...mas o meu ritual é brindar o primeiro copo mesmo.”*

E4: *“Acho que o maior ritual mesmo, é toda vez que eu abro uma cerveja, eu dou uma cheirada nela para sentir o cheiro, os ingredientes. E , se eu to bebendo com mais de uma pessoa tem que brindar, claro!”*

E5: *“Sim, bater o pé do copo na boca da garrafa antes de dar o primeiro gole.”*

20. O comportamento ou a opinião das outras pessoas sobre determinada marca exerce alguma influência na decisão de compra?

E1: *“Não. Porque eu tenho um gosto muito característico. O que as pessoas gostam não necessariamente é aquilo que eu gosto. Eu gosto de cervejas escuras, mais amargas e com teor alcoólico maior. As cervejas de estilo inglesa são para o meu tipo de paladar.”*

E2: *“Sim, mas primeiro eu levo em conta o meu gosto. Se uma pessoa indicar ou recomendar alguma cerveja que seja do estilo que eu gosto, eu vou querer experimentar. Tento evitar as Pilsen por exemplo”.*

E4: *“Sim, sim. Eu tenho amigos que bebem cerveja e indicam.”*

E5: *“Com certeza,...*

21. Qual a percepção sobre a cerveja artesanal, ela passa algum tipo de Status?

E1: *“Não, não é status. Para mim você beber uma cerveja artesanal brasileira e gostar, para mim é sensação de orgulho que a nossa cerveja está cada vez mais se destacando no mercado e facilmente recebendo aprovação. Isso se elas forem boas.”*

E2: *“As pessoas não buscam por status, mas ele acaba embutido nas cervejas especiais em razão do preço. Se paga um preço mais caro por cervejas diferenciadas e não é todo mundo que tem condições de pagar.”*

E3: *“Sim, eu acho que sim. A cerveja no Brasil é meio marginalizada, né?! No geral, as pessoas acham que a cerveja é para beber 10 litros de cerveja de uma vez até cair e ficar bêbado e acordar com aquela dor de cabeça no dia seguinte. E a cerveja artesanal isso é muito diferente, até porque boa parte das cervejas artesanais são cervejas mais fortes e não é para tomar uma caixa inteira, você não vai aguentar. Tirando que elas são pesadas, difíceis de digerir, não são cervejas que você consegue beber demais. Mas eu acho que passam status, sim. Tem marcas que se aproveitam disso, ganham prêmio... e o preço vai lá para cima.”*

E4: *“Não, é diferente. Assim, o vinho depende muito mais o lugar onde ele foi produzido, a terra, a safra, o clima e tal, e a cerveja não, eu posso fazer a mesma cerveja que é feita na Bélgica, basta ter o mesmo processo, mesmos ingredientes.”*

“É um pouco diferente, mas concordo que tem um apelo de status pelo fato do cara ser um pouco mais sensível a perceber essa diferença dos estilos. Por exemplo, tem amigos meus que falam: “cara, você tá gastando 20, 00 reais nessa cerveja e eu bebo essa aqui por 5,00 reais”! Para eles não importa, acham que é a mesma coisa mas eu vejo total diferença em tomar uma cerveja boa e sentir prazer bebendo ela, sabe.”

“É uma coisa mais de prazer mesmo, uma experiência pessoal.”

E5: *“Sim, você bebe cerveja, mas não bebe qualquer cerveja, quem bebe cerveja assim busca requinte no produto, é quase uma coisa exclusiva.” Além disso, a percepção sobre a qualidade ainda está muito atrelada ao preço do produto.”*

22. Mas em relação à experiência de consumo dessas cervejas, o que elas buscam com esse consumo?

E1: *“Ahh, novas experiências, só as vezes os produtores abusam nessas experiências. A minha amiga está fazendo uma cerveja artesanal de maracujá por exemplo. Mas é uma cerveja muito forte, quando você bebe a segunda, terceira vez você já fica doidão. Não precisa ser assim com o gosto tão forte e o teor alcoólico muito forte para se destacar de outras.”*

E2: *“Elas buscam uma nova experiência.” “A cerveja nacional é muito ruim, são todas iguais... então quem quer degustar, beber uma cerveja de mais qualidade, valoriza mais essas cervejas. Antes eu tinha que viajar para tomar cerveja boa, agora não.”*

E3: *“Acho que paladar, é como se fosse uma experiência gastronômica. Têm dias que você fala, hoje eu to a fim de beber uma cerveja boa. Novas experiências...”*

“Eu acho que é pela péssima qualidade das cervejas ordinárias brasileiras. Esses dias mesmo foram alguns amigos meus para minha casa, aí passamos na Cadeq e compramos algumas cervejas e fomos para minha casa. Quando saímos de casa, passamos de táxi num posto de gasolina que tinha uma loja de conveniência com uma câmara fria onde eles guardam as cervejas. Você põe um casaco e entra para escolher por um ótimo preço” Muito bacana. “Depois de beber uma cerveja muito boa você não consegue mais beber uma cerveja popular como Antártica. Não é nem porque é leve, o gosto é ruim. É tudo ruim!”

E4: “ *Um pouco de status para se diferenciar da maioria das pessoas e qualidade. O cara que toma cerveja artesanal procura por qualidade.*”

23. Os parentes exercem ou exerceram alguma influência no seu interesse por cervejas diferenciadas?

E1: Atribui aos familiares um fator influenciador importante de seu consumo de cerveja. Diz que aprendeu em casa. A cerveja sempre esteve presente nas comemorações, festas e eventos. À medida que foi crescendo foi aumentando o paladar. As viagens também são importantes: quando viajam buscam sempre por cervejas locais e não muito as famosas.

E2: É ela quem apresenta a cerveja aos familiares. A família não costumava beber muito.

E3: “*Meu pai bebe, mas não cerveja artesanal, ele bebe cerveja mais popular mesmo.*”

E5: Sim, o pai.

COMUNICAÇÃO E EXPERIÊNCIAS

24. Qual a sua opinião sobre os eventos que tem acontecido no país sobre cerveja artesanal?

E1: Acha legal, mas nunca foi. Não se sente muito atraída.

E2: Desconhece os eventos sobre cerveja, mas acha interessante. Teria curiosidade e vontade de ir dependendo das atrações do evento. Se fosse um evento que misturasse gastronomia, por exemplo, ela se interessaria mais..

E3: Sobre os eventos, foi em um há quase dois anos atrás. Tem vontade de ir a algum desses eventos grandes, um amigo foi ao Beer experience e falou que foi incrível.

Tem vontade de ir à St gallen...amigos já foram e falaram que foi ótimo.

E4: “*Sim, Acho que legal apesar de não ter ido a nenhum ainda. Acho legal pelo fato de promover as cervejas e os bares. Eu gostaria de ir, é uma espécie de Oktoberfest fora de temporada, né.*”

25. Qual é o seu comportamento em relação a atitude de compra e confiança nas marcas já conhecidas?

E1: Gosta de escolher a própria cerveja e encoraja o marido a experimentar. Tem o perfil decisor de compra. Além disso, costuma repetir as cervejas que já conhece e considera boa. Se a 1 impressão com a cerveja for positiva, ela cria confiança e repete a compra.

E4: *“Assim, eu não sou muito fiel a nenhuma marca, não. Mas tem algumas cervejas que normalmente, quando eu vou ao supermercado, eu quero beber pela qualidade e pelo preço. São boas e baratas, então acabo comprando mais vezes. Mas no geral eu não sou fiel, não.”*
Vai depender do preço.

26. Você acha que a marca começando a aparecer assim na mídia a percepção da qualidade diminui?

E3: *“É um negócio meio complicado, né?! Porque se começar a ter muita propaganda, com certeza vai ser mais difundida, vai ter mais consumidores aí tem que aumentar a escala de produção, E quando isso acontece, a qualidade em geral muda. Abaixa custo, tem que terceirizar a fábrica em outro lugar. Aí começa a desandar...”*